

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PISA

Facoltà di Scienze Politiche

*L'INTERNAZIONALE MARMI E MACCHINE  
DAL 1977 AL 2001: PROMOZIONE, SVILUPPO E  
TERRITORIO*

Relatore

Chiar.mo Prof. Alessandro Volpi

Candidato

Riccardo Francesconi

ANNO ACCADEMICO 2001-2002

*A mio zio Giuseppe  
e ai miei genitori*

*Ringrazio i miei fratelli,  
mia sorella  
e Silvia*

## *Indice*

<i>Introduzione</i>	3
CAPITOLO 1. <i>Il quadro legislativo del settore fieristico.</i>	9
1.1. La normativa nazionale	10
1.2. La normativa comunitaria	17
1.3. La legge n.7 del 11 gennaio 2001	23
CAPITOLO 2. <i>L'evento fiera e il mercato fieristico.</i>	32
2.1. Localizzazione e organizzazione delle fiere	33
2.2. Fiere business e fiere consumer	38
2.3. L'indotto fieristico	42
2.4. Analisi del mercato fieristico italiano e internazionale	46

CAPITOLO 3. <i>L'Internazionale Marmi e Macchine.</i>	55
3.1. Dalla costituzione all'organizzazione della prima fiera	56
3.2. Fiera Internazionale Marmo Macchine e Servizi (1981-1989)	73
3.3. L'Internazionale Marmi e Macchine e la gestione dell'attività promozionale	90
3.4. Il Centro Studi e Ricerche	99
3.5. L'International Stone Information Center (I.S.I.C.)	102
3.6. Analisi strutturale del complesso fieristico di Marina di Carrara e individuazione del bacino d'utenza	106
3.7. La concorrenza a livello regionale	116
3.8. Un potenziale sviluppo per il complesso di Marina di Carrara: l'attività congressuale	118
3.9. L'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche	122
 BIBLIOGRAFIA	 127

## *Introduzione*

Lo scopo di questo lavoro mira a porre in luce come si è costituita e sviluppata l'attività dell'Internazionale Marmi e Macchine di Carrara dall'epoca della costituzione (1977) fino alla più recente fase di gestione dell'organizzazione di manifestazioni fieristiche di varia natura, iniziata nel 1999.

Questo sviluppo è stato molto importante in quanto ha investito l'Internazionale Marmi e Macchine di una responsabilità supplementare. Essa, difatti, rappresenta ora non solo una florida industria che tanto peso riveste nel comprensorio apuano, ma permette anche all'intero tessuto produttivo locale di poter sfruttare una vetrina di primo piano. Un altro aspetto di grande interesse riguarda lo sviluppo di questa società che, nata principalmente per volontà degli enti pubblici, ha saputo ritagliarsi un posto all'interno del competitivo mercato fieristico italiano.

Un ruolo centrale nella nascita dell'Ente ha avuto la Regione Toscana.

Essa infatti individuò all'interno del Progetto Marmi la costituzione di un ente predisposto alla gestione della promozione del settore lapideo che all'epoca (anni '70) non era ancora presente.

L'impegno della Regione era da ricondurre all'assenza di un'incisiva politica promozionale da parte delle aziende del settore che investivano poco in pubblicità e promozione puntando principalmente sulle ottime caratteristiche del prodotto locale.

In quest'ottica la costituzione di un'apposita società avrebbe permesso un notevole sviluppo sia dell'economia del comprensorio apuo-versiliese che

dell'economia della regione in generale, afflitta, all'epoca del Progetto marmi, da un'importante crisi del settore lapideo.

Anche l'impegno delle Amministrazioni locali e in particolare del Comune di Carrara fu determinante. Se poi ad esso aggiungiamo il contributo delle aziende private (che avrebbe potuto essere sicuramente maggiore) oltre all'apporto diretto di soci privati e all'appoggio di tutte le forze politiche e sociali, si nota come l'Internazionale Marmi e Macchine sia stata la sintesi di tante volontà concordi nell'attuare un progetto di ampio respiro.

Fin dalla sua nascita inoltre l'Internazionale Marmi e Macchine ha assunto la forma sociale della società per azioni, rappresentando uno dei primi esempi di privatizzazione nel settore, soprattutto se si considera quanto previsto dalla legge 11 gennaio 2001 n.7, secondo la quale tutti i quartieri fieristici italiani sono soggetti, appunto, alla trasformazione in società per azioni.

Lo scenario che ha delineato la legge sopraccitata implica per i complessi fieristici una più attenta politica gestionale in quanto il panorama si è modificato, mostrando segni di maggior concorrenza. Infatti, avendo la nuova normativa aperto i quartieri fieristici ai capitali privati, questi dovranno rispondere a leggi che sempre più li accomuneranno alle aziende private.

E' proprio in questa analisi di competitività che va collocato lo sforzo dell'Internazionale Marmi e Macchine di ricercare nuovi spazi all'interno del mercato fieristico. Questa ricerca non è iniziata solo per effetto della legge del 2001, ma anche e soprattutto perché l'attività della società ha subito verso la fine degli anni Novanta un notevole sviluppo dovuto all'ampliamento della superficie espositiva coperta che è passata da 10.000 a 21.000 mq.

Tale ampliamento è stato giustificato innanzitutto dalle continue richieste dei produttori legati alla Fiera Internazionale Marmi Macchine e Servizi, di esporre i propri prodotti sotto un'area coperta fino a quel momento riservata esclusivamente ai produttori di macchine per la lavorazione della pietra naturale.

Tale sviluppo del complesso ha portato l'Internazionale Marmi e Macchine a ricercare sul mercato nuove prospettive di commercializzazione, che furono trovate nell'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche capaci di contribuire ad ammortizzare l'investimento compiuto per la realizzazione dell'impianto.

La particolare dimensione e struttura del complesso di Marina di Carrara non permetteva agli organizzatori di competere con le grandi fiere italiane, ma concedeva loro la possibilità di sfruttare dei settori di "nicchia" che altrove risultavano soffocati all'interno di grandi manifestazioni.

E' il caso ad esempio di Balnearia (fiera specializzata nelle attrezzature balneari e nell'arredo per esterno), che venne ricavata dalla Fiera Sun di Rimini, e 4x4 Fest (salone nazionale dell'auto a trazione integrale) che nacque dall'analisi del Motorshow organizzato dalla Fiera di Bologna (vedi par. 3.9.).

L'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche ha ricevuto, da parte dell'Internazionale Marmi e Macchine, nel giro di pochi anni, un notevole incremento.

Infatti, se consideriamo che nel 2001 la società ha gestito un totale di 14 eventi di cui 9 direttamente e che attualmente sono allo studio altre due manifestazioni per il 2003<sup>1</sup>, si comprende come l'attività dell'Internazionale

---

<sup>1</sup> Le manifestazioni attualmente allo studio sono Seatech e Tourit. Mentre la prima si occuperà delle tecnologie e degli equipaggiamenti per la nautica da diporto e l'allestimento



Marmi e Macchine si stia sviluppando all'interno del mercato fieristico nazionale per trovare una propria collocazione.

Ciò è avvenuto anche mediante la registrazione di un marchio apposito, quello di CARRARAFIERE, attraverso il quale il complesso fieristico tenta di far acquisire alla nuova attività, relativa all'organizzazione diretta, una visibilità propria a livello nazionale rispetto a quella della Fiera Internazionale Marmi e Macchine che ha contraddistinto sin ora l'attività della società.

L'attività promozionale ha portato l'Internazionale Marmi e Macchine nei suoi primi anni di vita a concentrare la propria attività all'interno del mercato lapideo. Si può quindi notare, attraverso la lettura del paragrafo 3.2., come tale attività si sia evoluta grazie all'opera dei vari presidenti e dei membri del consiglio di amministrazione, in riferimento a particolari mercati quali quello americano (1981-1982), quello turco (1983), quello asiatico (1985), ecc.

Per quanto riguarda i destinatari dello sforzo promozionale, l'Internazionale Marmi e Macchine ha sempre privilegiato i progettisti in quanto utilizzatori finali della pietra naturale. Va, tuttavia, rimarcato anche lo sforzo, verificatosi verso la metà degli anni Novanta, tendente ad allargare il target promozionale al consumatore finale attraverso un'apposita campagna pubblicitaria in collaborazione Regione Toscana.

Tale campagna anche se raggiunse un discreto livello di apprezzamento da parte dei consumatori finali non riuscì ad ampliare le prospettive

---

navale (attività molto sviluppata all'interno del bacino La Spezia-Livorno), la seconda avrà come oggetto l'attività relativa al campeggio. Particolare caratteristica allo studio per quest'ultima manifestazione sarà la possibilità per i visitatori di poter accedere ad apposite piazzole attrezzate all'interno del complesso fieristico che potranno coprire una superficie di circa 75.000 mq.

commerciali dei prodotti, in quanto le aziende preferirono continuare ad intrattenere rapporti commerciali esclusivamente con i progettisti. La conclusione della campagna sopraccitata, finanziata dalla Regione, portò ad un significativo cambio di politica nell'ambito del settore della promozione.

Infatti negli anni successivi le azioni promozionali vennero attuate con la partecipazione dal punto di vista finanziario delle aziende interessate.

L'attività promozionale dell'Internazionale Marmi e Macchine relativa al mercato lapideo ha sempre riscosso a livello istituzionale notevole considerazione. Si pensi ad esempio all'incarico affidato dall'Istituto per il commercio estero alla società apuana di gestire sia dal punto di vista strutturale che da quello logistico l'Italian Marble Center di New York (1984), oppure alla costituzione e realizzazione, sempre in collaborazione con l'I.C.E., del Progetto Germania (1994).

Si pensi infine ai contatti con il Ministero delle attività produttive in relazione al protocollo di collaborazione culturale e scientifica fra Italia e Canada, siglato a Roma il 29 novembre 2000, il cui contenuto assegnava all'Internazionale Marmi e Macchine l'incarico di organizzare a favore degli architetti canadesi corsi di specializzazione sull'uso della pietra naturale.

La firma di questo protocollo ha segnato una vera e propria novità all'interno della politica promozionale dell'Internazionale Marmi e Macchine, in quanto il settore dei materiali lapidei è entrato a far parte degli strumenti a disposizione del Ministro per consolidare le relazioni internazionali.

Inoltre l'attività dell'Internazionale Marmi e Macchine è stata contraddistinta, fin dalla sua nascita, da un crescente sviluppo di servizi a favore delle imprese. Infatti, se da un lato l'attività di promozione era affiancata fin dalla sua nascita da un centro studi e ricerche, dall'altro nel

1994 si registrò la costituzione dell'International Stone Information Center (I.S.I.C.).

Per quanto riguarda il centro studi e ricerche, la sua attività era ed è dedicata alla raccolta non solo di dati congiunturali ma anche strutturali. Tale attività risultava decisiva dal punto di vista dell'adozione di particolari politiche a livello promozionale. Era infatti in base alle rilevazioni del centro studi che si analizzavano i potenziali mercati da "aggredire" oppure i settori che necessitavano di maggiori interventi.

Relativamente all'International Stone Information Center, la sua creazione fu studiata per fornire qualsiasi informazione di carattere tecnico relativa non solo ai materiali lapidei ma anche agli operatori del settore.

Dal 2001 l'attività dell'I.S.I.C. risulta ulteriormente potenziata e professionalizzata grazie all'utilizzo del portale [isicentry.com](http://isicentry.com), appositamente studiato per offrire agli utenti la migliore interfaccia possibile per la ricerca di informazioni inerenti al mercato lapideo.

## CAPITOLO 1

### *Il quadro legislativo del settore fieristico*

- 1.1. La normativa nazionale
- 1.2. La normativa comunitaria
- 1.3. La legge n.7 del 11 gennaio 2001

### *1.1. La normativa italiana.*

La disciplina del settore fieristico è prevista dalla Costituzione Italiana all'art.117 contenuto nel Titolo V, "Le Regioni, Le Province, I Comuni".

Ai sensi del sopracitato articolo "la regione ha la possibilità di emanare norme legislative rispettando i limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato, a condizione che le norme stesse non siano in contrasto con l'interesse nazionale e con quello di altre regioni<sup>2</sup>".

I rapporti tra Regione e Stato in materia di "fiere e mercati" vengono ulteriormente precisati con il D.P.R. 15 Gennaio 1972 n.7, che contempla il trasferimento alle regioni a statuto ordinario delle funzioni amministrative statali in materia di fiere e mercati e del relativo personale.

Infatti l'art.1 precisa che tale trasferimento riguarda le funzioni concernenti:

a) le fiere: locali, provinciali, interprovinciali, nazionali nonché quelle internazionali che non sono organizzate da enti riconosciuti ai sensi dell'art. 2 del regio decreto-legge 29 gennaio 1934, n. 454<sup>3</sup>;

---

<sup>2</sup> G.Falcon, *Lineamenti di diritto pubblico*, Padova, Cedam, 1993, p.321

<sup>3</sup> Riporto qui di seguito gli artt. 1 e 2 del RDL 29.1.1934 n. 454 intitolato "Norme per il disciplinamento delle mostre, fiere ed esposizioni."

*Art.1* Le esposizioni e mostre d'arte, le fiere di campioni e le esposizioni o mostre di indole agricola, industriale e commerciale a carattere interprovinciale, nazionale o internazionale sono autorizzate con decreto del ministero delle corporazioni, sentito il comitato permanente di cui alla legge 5 dicembre 1932 n.1734, e di concerto con il ministro per la educazione nazionale per le esposizioni e mostre d'arte e con il Ministero per l'agricoltura e foreste per quanto riguarda le manifestazioni di carattere agricolo.

Le manifestazioni predette sono sottoposte al controllo del ministero delle corporazioni che lo eserciterà di concerto con il ministero delle finanze per le questioni che fruiscono di contributo da parte dello stato. Quelle di indole agricola e quelle e quelle di arte sono controllate rispettivamente dal ministero dell'agricoltura e foreste e da quello dell'educazione nazionale.

Le mostre, fiere ed esposizioni a carattere provinciale e locale, sono sottoposte al controllo dei Consigli Provinciali dell'economia corporativa.

- b) le esposizioni e mostre agricole, industriali e commerciali con esclusione di quelle internazionali e universali;
- c) le esposizioni e mostre d'arte organizzate allo scopo della vendita e dell'acquisto delle opere esposte;
- d) i mercati per la compravendita all'ingrosso di prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici.

L'art.3 introduce una differenziazione tra l'organizzazione di fiere internazionali e l'organizzazione di fiere nazionali.

Esso per le prime stabilisce che, “nei consigli di amministrazione degli enti costituiti per l'organizzazione delle fiere internazionali, saranno inclusi due componenti designati dal Consiglio regionale della regione nel cui territorio si effettua la fiera; uno dei rappresentanti regionali farà parte della giunta esecutiva dell'ente, e per quello che riguarda il collegio dei revisori, di questo, ne farà parte un elemento designato dalla Giunta regionale”.

Relativamente alla seconda tipologia di organizzazione, “nei consigli di amministrazione degli enti costituiti per l'organizzazione di fiere classificate come nazionali, saranno inclusi tre componenti designati dal presidente del Consiglio dei ministri, tra i quali viene scelto il presidente dell'ente che verrà nominato dal competente organo regionale. Nel collegio dei revisori dei conti, sarà incluso un componente designato dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.”

---

*Art.2* Gli enti costituiti per l'organizzazione periodica di fiere, mostre ed esposizioni, di cui al 1° comma del precedente articolo, debbono essere legalmente riconosciuti.

Il ministro per le corporazioni, in casi eccezionali, e nell'interesse del miglior andamento degli enti predetti, può affidarne l'amministrazione straordinaria ad un suo commissario. Le mostre, fiere ed esposizioni a carattere interprovinciale possono essere organizzate anche da enti pubblici già riconosciuti dallo Stato.

Gli enti di cui al 1° comma del presente articolo potranno esser sciolti qualora risulti che essi non dispongano dei mezzi adeguati agli scopi che si propongono.

F. Pinna Berchet, *Fiere Italiane antiche e moderne*, Padova, Cedam, 1936, pp.121-122.

Al quadro finora delineato, deve essere necessariamente aggiunta l'analisi della normativa regionale.

La prima legge regionale che recepisce il contenuto del decreto del 15 Gennaio 1972 n. 7 è la legge n.70 del 21 Novembre 1974 intitolata "Riforma della disciplina relativa a mostre, fiere ed esposizioni e delega delle funzioni amministrative agli enti locali."

L'art.1 di tale legge disciplina le autorizzazioni e la vigilanza, prevedendo la necessità delle prime nel caso di:

- a) esposizioni e mostre d'arte a scopo commerciale di carattere internazionale, nazionale, regionale e interprovinciale;
- b) esposizioni e mostre agricole, artigianali, industriali e commerciali di carattere nazionale, regionale ed interprovinciale;
- c) fiere interprovinciali, regionali, nazionali ed internazionali purché queste ultime, non organizzate da enti riconosciuti ai sensi dell'art. 2 del RDL 29 gennaio 1934<sup>4</sup>, n. 454 convertito nella legge 5 luglio 1934, n. 1607;
- d) esposizioni interprovinciali, regionali, nazionali concernenti i prodotti della moda e dei suoi accessori, a carattere prettamente commerciale od anche artistico, che presuppongono la presenza di pubblico, anche se accessibili solo per invito.

Un'eccezione relativa alla concessione dell'autorizzazione, è prevista per le mostre ed esposizioni di opere di artisti viventi o di opere la cui esecuzione non risalga ad oltre cinquant'anni.

Come previsto dall'art.2, l'ente autorizzato ad organizzare la fiera deve essere legalmente riconosciuto dal Consiglio Regionale.

Il riconoscimento dell'ente è strettamente collegato all'art.3, che definisce quali siano i requisiti dello Statuto e li identifica:

---

<sup>4</sup> Ibidem.

- a) *nello scopo che l'ente si propone;*
- b) *nel capitale di fondazione;*
- c) *negli organi di amministrazione.*

Inoltre, lo Statuto deve prevedere che nel Consiglio di Amministrazione siano presenti due membri designati dal Comune nel cui territorio si effettua la fiera, mostra o esposizione, e che sia presente nel collegio dei revisori un membro con funzioni di presidente, designato dalla Provincia nel cui territorio si effettua la fiera, mostra o esposizione.

La legge n°70 del 21.11.74 stabilisce poi, tramite l'art.9, la delega di funzioni ai Comuni, che devono valutare:

- *la validità dell'iniziativa*, con particolare riguardo alle manifestazioni che già si svolgono nel territorio regionale ed al programma regionale di sviluppo economico o piano di intervento settoriale;
- *l'idoneità dell'iniziativa*, con attenzione ai soggetti promotori, alle strutture organizzative ed ai mezzi finanziari apprestati;
- *la corrispondenza* tra carattere territoriale richiesto nelle domande di autorizzazione e ambito effettivo di svolgimento.

Oltre a tali compiti le autorità comunali esercitano l'attività di vigilanza e controllo sugli enti organizzatori ed erogano contributi finanziari ai soggetti organizzatori delle manifestazioni, che in relazione agli obiettivi del programma regionale, siano suscettibili di contribuire in misura maggiore allo sviluppo della produzione e degli scambi.

Al fine di meglio esercitare queste funzioni delegate, la legge in questione concede ai Comuni, in base all'art.11 la possibilità di unirsi in consorzi fra loro o con le Province.



La normativa fin qui trattata è stata sostanzialmente trasformata dalla legge regionale n.18 del 10.03.1987, che aggiunge nell'art.1 gli artt. 11 bis, ter e quater alla precedente legge regionale del 1974.

In particolare l'art.11 bis introduce il nulla-osta, rilasciato dalla Giunta regionale sentito il parere del Comitato tecnico consultivo.

Quest'ultimo come recita l'art.11-ter è costituito:

1. dal componente della Giunta regionale incaricato per le attività inerenti il commercio, che lo presiede;
2. dai Presidenti della SOGESE SpA, del Palazzo dei Congressi di Firenze, del Palazzo degli Affari di Firenze, della Internazionale Marmi e Macchine SpA, del Centro Affari di Arezzo;
3. da tre rappresentanti di enti organizzatori di manifestazioni fieristiche prescelti fra quelli indicati dagli enti che abbiano realizzato, nel biennio precedente, manifestazioni internazionali, nazionali o regionali;
4. da otto rappresentanti delle organizzazioni di categoria degli industriali, degli artigiani, degli agricoltori e dei commercianti più rappresentativi a livello regionale;
5. da un rappresentante dell'ANCI regionale;
6. da un rappresentante dell'Unione regionale delle Province toscane;
7. da due esperti in materie attinenti all'organizzazione fieristica, designati dal Consiglio regionale con voto limitato.

Il Comitato rimane in carica per due anni, è nominato con decreto del Presidente della Giunta regionale, ed è validamente riunito con la presenza della maggioranza assoluta dei suoi componenti.

In caso di parità, nelle votazioni del Comitato, il voto del Presidente diventa determinante.

Il quadro legislativo regionale si conclude con l'esame delle leggi regionali n° 16 del 5.3.1997 e n°87 del 1.12.1998.

Per quanto riguarda la legge n°16 del 5.3.1997, l'art.1 sostituisce l'art. 2 della legge n°70 del 21.11.1974 stabilendo che “sono ammessi all'organizzazione delle manifestazioni fieristiche ricadenti nell'ambito della presente disciplina gli enti, le associazioni, le società di persone e le società di capitali”.

La lettera b) del comma 1° dell'art.9 della legge n°70 del 1974 è sostituita dal seguente testo: “nell'esercizio dell'attività di vigilanza, il Comune nel cui territorio si svolge la manifestazione, verifica la rispondenza tra la denominazione della manifestazione e le modalità di effettivo svolgimento<sup>5</sup>”.

Altra modifica sostanziale riguarda la concessione del nulla-osta regionale, che ora è rilasciato dal dirigente regionale competente.

Infine l'art.4 abroga diverse disposizioni della legge 21.11.74 n.70<sup>6</sup>.

L'altra legge, quella n°87 del 1.12.1998, è intitolata “Attribuzione agli enti locali e disciplina generale delle funzioni e dei compiti amministrativi in materia di artigianato, industria, fiere e mercati, commercio, turismo, sport, internazionalizzazione delle imprese e camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, conferiti alla Regione dal decreto legislativo 31

---

<sup>5</sup> legge regionale n°16 del 5/3/1997.

<sup>6</sup> Art.3;

Art.4;

Art.5;

comma 1 lettera c) dell'art.9;

comma 2 e comma 3 dell'art.9;

Art. 11 ter;

Art. 11 quater.

marzo 1998, n. 112.” Essa nell’ambito della disciplina di numerosi campi, all’art. 19 del Capo IV<sup>7</sup>, determina il riparto delle competenze tra Stato e Regione, attribuendo a quest’ultima:

1. il riconoscimento della qualifica delle manifestazioni fieristiche di rilevanza nazionale e regionale;
2. la pubblicazione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche.

---

<sup>7</sup> intitolato “Fiere e mercati e commercio”.

## *1.2. La normativa comunitaria.*

Per quel che riguarda la normativa comunitaria è utile ricordare la comunicazione interpretativa della Commissione Europea (98/C 143/02) pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee l' 08.05.1998, il cui scopo è quello di rendere più trasparenti e più chiare le norme comunitarie che essa ha il compito di far rispettare, offrendo a tutti gli attori interessati uno strumento di riferimento, che delinea il quadro giuridico in cui venga garantito agli operatori economici del settore l'esercizio delle libertà fondamentali previsto dalle regole del mercato interno.

Nel capitolo I della medesima comunicazione viene definito il campo d'applicazione, nel capitolo II, invece, sono illustrati i principi giuridici fondamentali del mercato interno applicabili alle fiere ed esposizioni ed il capitolo III è dedicato alle particolari implicazioni che tali principi producono in materia di fiere ed esposizioni, vale a dire:

- A) il regime di organizzazione e di autorizzazione delle fiere ed esposizioni;
- B) l'accesso degli espositori alle fiere ed esposizioni;
- C) le condizioni per l'esposizione delle merci e per l'offerta dei servizi.

Circa il campo di applicazione della comunicazione esso si estende alle fiere ed esposizioni che costituiscono manifestazioni a scopo commerciale in cui un gruppo di operatori economici collettivamente e temporaneamente espone prodotti, oppure offre servizi, che soltanto occasionalmente sono oggetto di vendita diretta.

Viene poi articolata una classificazione che comprende:

- a) le grandi fiere commerciali: esposizioni a carattere generale, non limitate a particolari categorie di prodotti e aperte al pubblico;
- b) i saloni specializzati in ragione dei prodotti esposti, normalmente riservati ad un pubblico di specialisti o di professionisti;
- c) le esposizioni minori, considerate tali soprattutto a motivo del numero di espositori, del livello geografico, della specificità dei prodotti e della mancanza di periodicità.

Si deve comunque ricordare che sono escluse dal campo di applicazione della comunicazione:

- a) le esposizioni internazionali e universali rette dalla convenzione di Parigi del 22 novembre 1928;
- b) le esposizioni didattiche, scientifiche e d'informazione che non comportano alcuna operazione commerciale, come pure le manifestazioni artistiche;
- c) i mercati previsti dalla direttiva 75/369/CEE del Consiglio, del 16 giugno 1975.

Il secondo capitolo, come già accennato, tratta dei principi generali che disciplinano il settore fiere ed esposizioni, individuati nel diritto di stabilimento, nel diritto di libera prestazione dei servizi e nel diritto di libera circolazione delle merci.

Tali libertà si rintracciano nel Trattato della Comunità Europea agli artt. 30<sup>8</sup>, 52<sup>9</sup> e 59<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> “Le disposizioni degli art. 28 e 29 lasciano impregiudicati i divieti o restrizioni all’importazione, all’esportazione e al transito giustificati da motivi di moralità, di ordine pubblico, di pubblica sicurezza, di tutela della salute e della vita delle persone e degli animali o di preservazione dei vegetali, di protezione del patrimonio artistico, storico o archeologico nazionale, o di tutela della proprietà industriale e commerciale. Tuttavia, tali divieti o restrizioni non devono costituire un mezzo di discriminazione arbitraria, né una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri.”

Questi articoli, nell'interpretazione della Corte di Giustizia delle Comunità Europee, assicurano l'esercizio delle libertà sopracitate attraverso l'eliminazione delle restrizioni nazionali che possono ostacolarle e in particolare delle discriminazioni, dirette o indirette, fondate sul principio di nazionalità.

Oltre a questo bisogna considerare il fatto che gli articoli in questione hanno efficacia diretta, questo significa che gli operatori economici possono invocare la loro inefficacia davanti ai giudici nazionali.

In concreto la prevalenza del diritto comunitario assegna ai tribunali il compito, in conformità con la legislazione comunitaria e con la giurisprudenza consolidata della Corte di Giustizia, di disapplicare, se necessario, le norme legislative o le prassi amministrative degli Stati membri che sono contrarie al diritto comunitario.

Il quadro ora tracciato relativo ai principi generali impone un'analisi specifica applicata al settore fiere e esposizioni.

Per quello che riguarda l'organizzazione e l'autorizzazione delle fiere e delle esposizioni, è riconosciuta agli operatori comunitari la possibilità di agire in qualsiasi ambito della Comunità.

---

<sup>9</sup> “Per realizzare la liberalizzazione di un determinato servizio, il Consiglio, su proposta della Commissione e previa consultazione del Comitato economico e sociale e del Parlamento europeo, stabilisce direttive, deliberando a maggioranza qualificata.

Nelle direttive contemplate dal paragrafo 1 sono in generale considerati con priorità i servizi che intervengono in modo diretto nei costi di produzione, ovvero la cui liberalizzazione contribuisce a facilitare gli scambi di merci.”

<sup>10</sup> “Qualora, in circostanze eccezionali, i movimenti di capitali provenienti da paesi terzi o ad essi diretti causino o minaccino di causare difficoltà gravi per il funzionamento dell'Unione economica e monetaria, il Consiglio, deliberando a maggioranza qualificata su proposta della Commissione e previa consultazione della BCE, può prendere nei confronti di paesi terzi, e se strettamente necessarie, misure di salvaguardia di durata limitata, per un periodo non superiore a sei mesi.”

I principi generali indicati implicano che un operatore comunitario abbia il diritto tanto di organizzare con regolarità eventi di questo tipo in un altro paese, ad esempio stabilendovisi personalmente o avvalendosi di una struttura operativa, quanto di limitarsi ad operare saltuariamente in un altro paese nell'ambito di una o più manifestazioni fieristiche particolari.

Sarà altresì obbligo dello Stato membro sopprimere ogni forma di discriminazione (diretta o indiretta), esercitata nei confronti degli organizzatori di eventi fieristici a causa della loro nazionalità o residenza.

A proposito della condizione d'accesso la regola generale dispone che “gli operatori stabiliti in un altro Stato membro, devono poter aver accesso alle fiere e alle esposizioni organizzate in tutto il territorio comunitario, senza subire limitazioni discriminatorie o ingiustificate.”

Gli operatori economici comunitari, che desiderano esporre i loro prodotti o offrire i loro servizi in una fiera o in un'esposizione organizzata in un altro Stato membro, beneficiano della regola del trattamento non discriminatorio rispetto agli operatori cittadini dei singoli Stati membri, a duplice titolo:

in quanto operatori economici (commercianti o prestatori di servizi), e in quanto destinatari di servizi forniti nello Stato ospitante nel quadro dell'organizzazione e dello svolgimento delle manifestazioni di questo tipo.

Questo principio comporta:

- a) la contrarietà alle norme del Trattato di disposizioni legislative o regolamentari che riservino d'ufficio la partecipazione a tutte le fiere e/o esposizioni a determinate categorie di operatori economici, escludendo così globalmente qualsiasi altro agente economico, sarebbero contrarie alle norme del trattato.

- b) che una normativa nazionale possa limitare o impedire la partecipazione degli espositori ad una fiera soltanto per motivi debitamente giustificati.
- c) che l'appartenenza dell'espositore alla rete di distribuzione ufficiale del prodotto che desidera esporre non possa costituire una condizione di ammissibilità ad una fiera o ad un'esposizione;
- d) che un divieto assoluto e generale di poter effettuare vendite di beni o prestazioni di servizi in occasione di fiere potrebbe rivelarsi eccessivamente limitativo e dissuasivo nei confronti della partecipazione di alcuni operatori.

In ogni caso, qualsiasi operatore comunitario, che non sia ammesso ad una manifestazione fieristica, può proporre un ricorso giurisdizionale, se l'esclusione non è motivata.

L'ultimo aspetto della comunicazione che rimane da esaminare è quello riguardante le "condizioni dell'esposizione dei prodotti e dell'offerta dei servizi".

Da esso emerge che "l'esposizione di beni legalmente prodotti o di servizi legalmente forniti in uno Stato membro nel corso di una manifestazione fieristica non può essere subordinata al rispetto delle norme vigenti nello Stato ospitante o a formalità ingiustificate."

Le regole generali per l'esposizione dei beni sono le seguenti:

1. i prodotti esposti non devono essere necessariamente conformi alla normativa del paese in cui avviene l'esposizione<sup>11</sup>;

---

<sup>11</sup> Dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia si desume che qualsiasi prodotto legalmente fabbricato e/o immesso sul mercato di uno Stato membro, che rispetti livelli di protezione equivalenti a quelli richiesti dalla legislazione dello Stato membro, deve poter essere venduto allo stesso titolo e alle stesse condizioni dei prodotti nazionali dichiarati conformi, senza alcuna restrizione. Questo principio si applica ai prodotti esposti che sono oggetto di



2. al momento dell'esposizione non possono essere richieste l'omologazione o la constatazione di equivalenza<sup>12</sup>;
3. divieto di provvedimenti che potrebbero, agli occhi del pubblico, togliere pregio al prodotto proveniente da un altro Stato membro<sup>13</sup>;
4. etichettatura e imballaggio del prodotto<sup>14</sup>;
5. divieto di restrizioni imposte in base all'origine della merce<sup>15</sup>;
6. divieto di restrizioni alle importazioni parallele<sup>16</sup>.

Questi principi, che sono enunciati per l'esposizione dei prodotti, si applicano anche quando sono i servizi ad essere esposti, promossi od offerti in occasione di fiere ed esposizioni.

---

vendita. A maggior ragione sarebbe sproporzionato esigere che, quando i prodotti esposti non sono messi in vendita, debbano sistematicamente essere conformi alla normativa nazionale del paese in cui vengono esposti.

<sup>12</sup> Nel caso di prodotti presentati in una fiera, il fatto di esigere subito un'omologazione, una constatazione d'equivalenza o un'approvazione sarebbe fonte di spese e di ritardi ingiustificati, poiché i prodotti esposti potrebbero anche non essere mai commercializzati.

<sup>13</sup> Un provvedimento che portasse a togliere pregio ai prodotti degli altri Stati membri agli occhi dei consumatori sarebbe contrario all'articolo 30 del Trattato CE.

<sup>14</sup> I prodotti esposti non devono essere soggetti, in linea di massima, all'obbligo di etichettatura conforme alla normativa nazionale, dato che la commercializzazione del prodotto interviene soltanto in una fase successiva e quindi non si corre il rischio di indurre in errore o danneggiare i consumatori. Anche la presentazione del prodotto nell'imballaggio definitivo dovrà essere richiesta soltanto al momento della commercializzazione effettiva.

<sup>15</sup> Qualsiasi normativa o pratica decisa da un'autorità pubblica che riservi soltanto ai prodotti nazionali l'accesso a tutte o a determinate fiere costituisce una misura discriminatoria che può configurare la violazione delle norme del trattato e compartimentare il mercato interno.

<sup>16</sup> Nel settore della libera circolazione delle merci, la condanna da parte della Corte di giustizia delle Comunità europee delle restrizioni alle importazioni parallele, evidenzia, l'incompatibilità con il diritto comunitario di eventuali divieti di esporre prodotti provenienti da importazioni parallele, cioè effettuate, al di fuori del circuito di distribuzione ufficiale del prodotto.

### *1.3. La legge n°7 del 11 gennaio 2001.*

Il dettato della comunicazione 98/C 143/02, è stato accolto dalla legislazione italiana con la legge quadro sul settore fieristico n°7 del 11.01.2001.

Infatti, nella seduta parlamentare<sup>17</sup> del 27.03.2000, il relatore della legge, l'On. Sergio Fumagalli<sup>18</sup>, sottolineava l'importanza di recepire lo spirito comunitario.

Gli obiettivi, di tale recepimento erano indicati nella volontà di:

- costruire un quadro legislativo organico, del settore e per l'attività regionale, che ne seguirà;
- raccogliere positivamente le indicazioni contenute nella citata comunicazione;
- porre le basi per il rilancio del settore nel contesto competitivo internazionale.

Questa proposta di legge intendeva sostenere il ruolo delle manifestazioni fieristiche, rispetto al contesto complessivo dell'economia nazionale, ma anche definire un quadro normativo che consentisse al settore ed agli operatori di svilupparsi secondo una logica di impresa e di mercato per poter continuare a competere con successo a livello internazionale.

La base del dibattito alla Camera dei Deputati è da ricercarsi nella precedente discussione e votazione nell'ambito della X Commissione

---

<sup>17</sup> Atti Parlamentari, Camera dei Deputati, seduta del 27 marzo 2000, n°702, pp.11-18.

<sup>18</sup> Gruppo misto-Sdi.

permanente del Senato, che si incentrò sulle audizioni dei principali operatori del settore<sup>19</sup>.

Queste portarono a sostanziali cambiamenti rispetto al testo approvato dal Senato in prima battuta in aula.

Una modifica di particolare rilievo riguardava la previsione dell'obbligo, a carico delle regioni, di disciplinare il riordino degli enti fieristici già costituiti e riconosciuti prima dell'entrata in vigore della legge in oggetto, prevedendone inoltre la trasformazione in società per azioni, e non anche in società a responsabilità limitata (come proposto dal Senato in Commissione), onde consentire la partecipazione di soggetti privati al capitale sociale.

Gli interventi che sono succeduti nella discussione parlamentare sono stati in gran parte d'accordo con la relazione dell'On. Fumagalli.

L'On. Palmizio<sup>20</sup> in particolare sottolineava l'importanza degli eventi fieristici, soprattutto a livello di impatto territoriale ed auspicava l'adozione di una legislazione più flessibile e libera, per far sì che fosse garantito a tutti i soggetti la possibilità di organizzare fiere e quindi di evitare la costituzione di posizioni dominanti.

L'unico punto che l'onorevole sembrava contestare alla legge in discussione era la costituzione del comitato tecnico consultivo, che, a suo parere, poteva rappresentare un mezzo da parte dello Stato per mantenere posizioni di vertice.

---

<sup>19</sup> Unioncamere, Ice, Confindustria-CFI, Confapi, Confartigianato, Cna, Casa, Confcommercio, Confesercenti, Aefi, Assomostre, Fiera di Bari, Fiera di Verona, Fiera di Milano e Fiera di Bologna.

<sup>20</sup> Forza Italia

Anche il discorso dell'On.Saonara<sup>21</sup> era a favore del disegno di legge in esame<sup>22</sup>.

Il suo intervento definiva il settore fieristico come un settore di frontiera (tra new economy e old economy), che già evidenziava spiccati elementi di internazionalizzazione, specializzazione degli eventi ed eccellenza dei servizi, ma sottolineava il fatto che esso era caratterizzato da secolari diffidenze, gelosie e contrasti neo-provinciali.

Il dibattito riportato ha costituito l'asse portante della discussione parlamentare che ha condotto all'approvazione della legge n°7 dell'11.01.2001.

Tale legge, definita "Legge quadro sul sistema fieristico", si compone di tredici articoli.

L'art.1 definisce oggetto e finalità della legge, in quanto stabilisce i principi fondamentali in materia di attività fieristiche, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 117 della Costituzione e in conformità con i principi della normativa dell'Unione europea. Il comma 2 riconosce al settore fiere ed esposizioni rilevanza ai fini della promozione delle attività economiche, della valorizzazione dei sistemi produttivi, dello sviluppo delle relazioni commerciali, della cooperazione internazionale e del progresso tecnologico, anche a beneficio del consumatore. Il comma 3 del medesimo articolo stabilisce che l'attività fieristica è libera, e "lo Stato e le regioni, di concerto con i comuni interessati, nell'ambito delle rispettive competenze, garantiscono la libera concorrenza, la trasparenza e la libertà d'impresa, anche tutelando la parità di condizioni per l'accesso alle strutture nonché l'adeguatezza della qualità dei servizi agli espositori ed agli utenti, e

---

<sup>21</sup> Lega Nord-Padania

<sup>22</sup> Atti Parlamentari, cit., pp.15-16.

assicurando il coordinamento delle manifestazioni ufficiali nonché la pubblicità dei dati e delle informazioni ad esse relativi.”

Mentre l’articolo 1 descrive l’oggetto e le finalità della legge, l’articolo 2 si occupa delle definizioni terminologiche; infatti ai fini della presente legge si intendono per "*manifestazioni fieristiche*" le attività commerciali svolte in via ordinaria in regime di diritto privato ed in ambito concorrenziale per la presentazione e la promozione o la commercializzazione, di beni e servizi, destinate a visitatori generici e ad operatori professionali del settore o dei settori economici coinvolti.

Tra le manifestazioni fieristiche si individuano le seguenti tipologie:

- "*fiere generali*", senza limitazione merceologica, aperte al pubblico, dirette alla presentazione ed all’eventuale vendita, anche con consegna immediata, dei beni e dei servizi esposti;
- "*fiere specializzate*", limitate ad uno o più settori merceologici omogenei o tra loro connessi, riservate agli operatori professionali, dirette alla presentazione e alla promozione dei beni e dei servizi esposti, con contrattazione solo su campione e con possibile accesso del pubblico in qualità di visitatore;
- "*mostre-mercato*", limitate ad uno o più settori merceologici omogenei o connessi tra loro, aperte al pubblico indifferenziato o ad operatori professionali, dirette alla promozione od anche alla vendita dei prodotti esposti.

Viene introdotta poi la distinzione fra i soggetti partecipanti che si articolano in:

- "*espositori*", quanti partecipano alla rassegna per presentare, promuovere o diffondere beni e servizi, siano essi produttori o

rivenditori o enti pubblici o associazioni operanti nei settori economici oggetto delle attività fieristiche o i loro rappresentanti;

- *"visitatori"*, coloro che accedono alle attività fieristiche, siano essi pubblico indifferenziato od operatori professionali del settore o dei settori economici oggetto della rassegna;
- *"organizzatori di manifestazioni"*, ossia soggetti pubblici e privati che esercitano attività di progettazione, realizzazione e promozione di manifestazioni fieristiche.

Ed infine si ha una specifica indicazione di:

*"quartieri fieristici"*, definiti come aree appositamente attrezzate ed edificate per ospitare manifestazioni fieristiche, ed a tal fine destinate dalla pianificazione urbanistica territoriale;

*"superficie netta"*, identificata nell'area in metri quadrati effettivamente occupata, a titolo oneroso, dagli espositori nei quartieri fieristici;

*"enti fieristici"*, ossia di soggetti che hanno la disponibilità, a qualunque titolo, dei quartieri fieristici, anche al fine di promuovere l'attività fieristica.

Le definizioni ora proposte, e gli articoli della presente legge, non si applicano alle esposizioni universali che restano disciplinate dalla Convenzione sulle esposizioni internazionali firmata a Parigi il 22.11.1928.

Sono altresì escluse dalla disciplina della legge in questione:

- 1) le esposizioni di beni e servizi, permanenti oppure realizzate da un singolo produttore, organizzate a scopo promozionale e rivolte alla clientela;
- 2) le esposizioni, a scopo promozionale o di vendita, realizzate nell'ambito di convegni o manifestazioni culturali, purché non superino i cinquecento metri quadrati di superficie netta;

- 3) le attività di vendita di beni e servizi disciplinate dalla normativa sul commercio in sede fissa e sul commercio al dettaglio in aree pubbliche.

Per quello che riguarda l'autorizzazione allo svolgimento delle manifestazioni fieristiche di rilevanza internazionale, nazionale e regionale, l'art. 4 attribuisce la competenza alla Regione nella quale si svolge l'evento, sentito il Comune interessato; per le manifestazioni locali l'autorizzazione è concessa dai Comuni stessi.

Oltre all'autorizzazione una manifestazione deve avere una qualificazione. Infatti, come recita l'art. 5 1° comma, "le manifestazioni fieristiche sono qualificate di rilevanza internazionale, nazionale, regionale e locale in relazione al loro grado di rappresentatività del settore o dei settori economici cui la manifestazione è rivolta, al programma ed agli scopi dell'iniziativa, alla provenienza degli espositori e dei visitatori."

Il riconoscimento o la conferma della qualifica sono di competenza (art.5 2° comma):

- del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato (ora Ministero delle Attività Produttive), sentito eventualmente il Comitato tecnico-consultivo di cui all'articolo 7, per la qualifica di manifestazione fieristica di rilevanza internazionale;
- delle Regioni e delle province autonome, sentiti i comuni e le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura competenti per territorio, per la qualifica di manifestazione fieristica di rilevanza nazionale o regionale;
- dei Comuni, per la qualifica di manifestazione fieristica di rilevanza locale.

In ogni caso “è fatto obbligo agli organizzatori di manifestazioni fieristiche con la qualifica di internazionale e nazionale di avere il proprio bilancio annuale verificato da una società di revisori contabili iscritta nell’apposito albo della Commissione nazionale per le società e la borsa (CONSOB) o di equivalente organo di Paesi membri dell’Unione europea.”

Il Comitato tecnico-consultivo istituito all’art.7 è nominato con decreto del Ministero dell’Industria, del commercio e dell’artigianato. E’ presieduto dal Direttore generale del commercio, delle assicurazioni e dei servizi del Ministero dell’industria, del commercio e dell’artigianato ed è composto da:

- 1) sette rappresentanti designati dalle organizzazioni di categoria dei settori dell’industria, del commercio, dell’artigianato, del turismo, dell’agricoltura, della cooperazione e dei servizi maggiormente rappresentative a livello nazionale, esperti della materia;
- 2) cinque rappresentanti designati dall’Associazione degli enti fieristici italiani (AEFI);
- 3) un rappresentante per ciascuno dei Ministeri dell’industria, del commercio e dell’artigianato, degli affari esteri, delle politiche agricole e forestali e del commercio con l’estero;
- 4) un rappresentante designato dall’Istituto nazionale per il commercio estero (ICE);
- 5) un rappresentante designato dall’Unione italiana delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (UNIONCAMERE);
- 6) tre rappresentanti designati dagli organismi associativi nazionali dei soggetti organizzatori di fiere espressione dei comparti



produttivi nei settori dell'industria e dell'artigianato e del settore della distribuzione;

- 7) tre rappresentanti designati dalla Conferenza dei presidenti delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano;
- 8) un rappresentante designato dall'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT).

Il mandato dei membri del comitato è di quattro anni, è rinnovabile e l'attività prestata, sia dal membro ufficiale che dal membro supplente, è gratuita.

Comunque in base alla presente legge, il comitato esprime parere obbligatorio:

- sull'idoneità dei quartieri fieristici che ospitano le manifestazioni con qualifica internazionale quando il luogo di svolgimento sia diverso dai quartieri espositivi permanenti;
- sulla formazione del calendario ufficiale annuale delle manifestazioni fieristiche di rilevanza internazionale e nazionale e sui casi di concomitanza tra fiere internazionali e fra queste e quelle nazionali, con merceologie uguali o affini;
- sul regolamento di cui all'articolo 8<sup>23</sup>.

La legge n°7 del 11.01.01 all'art.9 attribuisce alla regione la definizione dei requisiti minimi dei quartieri fieristici per lo svolgimento di manifestazioni di livello regionale e locale, e certifica la rispondenza degli stessi con tali requisiti, mentre sarà il Ministero dell'industria, del commercio e

---

<sup>23</sup> Con tale regolamento di attuazione: si stabiliscono i requisiti e il procedimento per l'attribuzione della qualifica di manifestazione fieristica internazionale.

Si individuano i requisiti minimi inerenti alle caratteristiche delle manifestazioni ai fini del riconoscimento della qualifica di manifestazione fieristica nazionale.

Si definiscono i requisiti minimi dei quartieri fieristici internazionali per lo svolgimento di manifestazioni fieristiche internazionali e nazionali.

dell'artigianato ad attribuire la qualifica di quartiere fieristico "internazionale".

In questo ambito, la regione avrà anche il compito, come stabilisce l'art.10, di disciplinare il riordino degli enti fieristici menzionati al comma 1, prevedendone la trasformazione anche in società per azioni, tenendo conto, in tale caso, anche degli eventuali conferimenti finanziari da parte di terzi.

Il progetto di trasformazione, redatto dall'ente fieristico, dovrà essere approvato dalla regione ed identificare il patrimonio dell'ente fieristico. Nel caso in cui la trasformazione preveda anche la costituzione di una società per azioni<sup>24</sup> il progetto dovrà specificare anche:

- gli ulteriori apporti finanziari o di beni e diritti, strumentali all'attività dell'ente, da conferire nella società per azioni da parte di enti pubblici e di società od enti privati;
- la ripartizione del capitale sociale.

In concreto, l'applicazione della legge è avvenuta con tempi ed apporti diversi, la Fiera di Milano, ad esempio è già diventata una vera e propria società per azioni, fortemente concorrenziale anche a livello internazionale, che gestisce enormi spazi espositivi e punta soprattutto sui servizi.

L'Emilia Romagna ha aperto le fiere ai capitali privati con l'approvazione della legge regionale del 20/01/2000 destinando Bologna, Parma, Piacenza e Rimini a divenire società per azioni.

In questo quadro si colloca sicuramente anche l'Internazionale Marmi e Macchine di Carrara, in quanto si è costituita fin dal primo momento in società per azioni, come emerge dall'atto costitutivo siglato in data 20.07.1978 a Carrara alla presenza del notaio Carozzi.

---

<sup>24</sup> Art.10 comma 3 titolato "Riordino degli enti fieristici già costituiti e riconosciuti".

## CAPITOLO 2

### *L'evento fiera e il mercato fieristico*

- 2.1. Localizzazione e organizzazione delle fiere
- 2.2. Fiere business e fiere consumer
- 2.3. L'indotto fieristico
- 2.4. Analisi del mercato fieristico italiano e internazionale

## *2.1. Localizzazione e organizzazione delle fiere.*

La fiera riveste per il geografo un interesse particolare, in quanto non solo si inserisce nello spazio influenzandolo e modificandolo, ma anche e soprattutto perché crea una serie di relazioni di varia natura tra aree più o meno vaste.

Infatti da quando la fiera merci si è trasformata in fiera di campioni, è cambiata anche la funzione dell'istituto fieristico e la sua collocazione è stata determinata da fattori diversi. Relativamente a questo la localizzazione della fiera si può orientare o verso il luogo di produzione o verso luoghi di grande consumo.

Il valore economico di un centro fieristico è dato dalle dimensioni dell'offerta e della richiesta. La misura con cui le industrie produttrici sono presenti ad una fiera determina l'interesse e la qualità degli acquirenti e l'ampiezza dell'attrazione geografico-commerciale. Ma se l'attrazione commerciale di un quartiere fieristico è condizione essenziale, altrettanto fondamentali sono la posizione geografica, le vie e i mezzi di comunicazione.

Come esempio di predominanza del fattore geografico possiamo citare l'istituzione della fiera di Hannover<sup>25</sup>, che oggi è la piazza più importante d'Europa. Hannover non dispone di un quadro economico tale da giustificare una fiera, ma la sua collocazione al centro di un'area ben collegata a tutti i maggiori centri industriali tedeschi, ha fatto sì che proprio lì avvenisse la costruzione del complesso fieristico.

---

<sup>25</sup> Avvenuta nel 1947 allo scopo di rilanciare la Germania nel dopoguerra. Attualmente la superficie espositiva si divide in ventisette padiglioni che ospitano annualmente circa trenta eventi a cui partecipano 28.000 espositori e più di due milioni di visitatori.  
R.Caruso, *Marketing territoriale ed infrastrutture: il caso delle fiere in Europa*, in [www.impresa-stato.mi.camcom.it/im\\_50/caruso.htm](http://www.impresa-stato.mi.camcom.it/im_50/caruso.htm).

Oltre agli aspetti più tipici, il fenomeno fieristico presenta altri numerosi motivi di interesse geografico, quali la distribuzione delle fiere a livello nazionale, le date dello svolgimento dei convegni fieristici, la natura delle merci in essi esposte, la periodicità del lavoro fieristico e i benefici economici apportati alla città sede della fiera.

Queste caratteristiche sono ancor più visibili quando la fiera è internazionale.

Infatti quest'ultima riveste un ruolo di primo piano e contribuisce alla maggiore conoscenza tra i rispettivi mercati. La fiera riesce a raccogliere nel periodo più opportuno e per un numero limitato di giorni i due fondamentali gruppi di operatori economici: i potenziali clienti e i potenziali venditori. La partecipazione ad una manifestazione fieristica può diventare il momento culminante della comunicazione d'impresa.

Infatti, investire adeguatamente in immagine sfruttando l'evento fieristico permette a volte di raggiungere obiettivi più soddisfacenti che non se si investisse in impianti<sup>26</sup>. L'immagine e la comunicazione d'impresa diventano determinanti quando le differenze tra i prodotti sono minime, quando, in caso contrario esse sono evidenti, si aumenta la forza dei vantaggi, cercando di rendere questi ultimi credibili rispetto alle proposte della concorrenza.

Per quello che riguarda l'organizzazione dello spazio, la fiera non va considerata solo come una presentazione di prodotti.

Infatti ad essa possono essere riconosciute le seguenti funzioni:

- mercantile, che si traduce in una proiezione dell'attività commerciale che spesso raggiunge dimensioni intercontinentali;

---

<sup>26</sup> S.Volpi, *Il marketing fieristico*, Milano, Edizioni Lybra Immagine, 1996, p.30

- propulsiva, nei confronti dell'economia dell'area gravitante intorno alle fiera;
- politica, in quanto la fiera rappresenta un efficace strumento di cooperazione internazionale.

Le fiere non sono soltanto strumenti di vendita, che si adattano allo sviluppo economico, ma costituiscono, con i loro utenti, una forza capace di orientare la direzione dello sviluppo economico stesso<sup>27</sup>.

In riferimento agli orientamenti della politica fieristica, dobbiamo registrare come primaria esigenza la necessità di definire un programma d'azione.

Nella formulazione del programma e della politica aziendale di una manifestazione fieristica occorre tenere presente che le fiere non hanno mai mete di arrivo. Esse devono superare le manifestazioni precedenti<sup>28</sup>.

Oltre a questo obiettivo le fiere devono confrontarsi anche con la trasformazione del mercato, in quanto gli sviluppi tecnici, la congiuntura internazionale e i gusti dei consumatori sono esigenze che vanno prese in attenta considerazione nella politica di una fiera e richiedono un'oculata elaborazione.

L'evoluzione e la differenziazione della formula merceologica delle fiere deve portare alla scelta tra fiera generale e fiera specializzata.

Per la vita e lo sviluppo di una fiera generale è necessaria l'esistenza di un'ampia area di assorbimento di beni di consumo, mentre per l'esistenza di una fiera specializzata è condizione necessaria che esista nell'area circostante alla fiera un certo potenziale industriale nel settore specifico.

---

<sup>27</sup> T. De Rocchi Storai, *Le manifestazioni fieristiche in Italia*, Firenze, Industria Tipografica Fiorentina, 1975, 55 ss.

<sup>28</sup> T. De Rocchi Storai, *Le manifestazioni fieristiche in Italia*, cit., p.70.

Oltre a queste caratteristiche preliminari se ne rintracciano altre che possono identificarsi nella capacità della sede fieristica di attrarre, nelle possibilità ricettive della città che ospita l'evento, nella scelta ottimale del periodo, nell'ampia superficie espositiva, ecc.

La scelta della tipologia fieristica è senz'altro influenzata dall'inserimento della fiera nello spazio. A questo proposito si può tracciare una differenza fra la localizzazione delle prime fiere campionarie situate nel cuore della città e le fiere moderne ubicate in aree sempre più vaste inserite nella periferia della città. Il problema della collocazione del quartiere fieristico è stato per molte città di difficile soluzione.

Infatti la difficoltà maggiore è sicuramente quella di reperire una superficie idonea suscettibile di un'ulteriore espansione ben collegata a tutte le vie di comunicazione (autostrada, aeroporto, ferrovie, porto). A tal proposito si può citare come esempio il complesso fieristico di Genova<sup>29</sup> che è sorto interamente dal mare in prossimità del porto.

Da ultimo vorrei soffermarmi su un aspetto particolare che riguarda l'azienda fieristica: il fattore umano. Esso è caratterizzato a differenza delle attività rintracciabili in una comune azienda dalla stagionalità del lavoro che alterna periodi normali a periodi intensissimi. Ne segue che il personale fieristico si compone di elementi fissi e di elementi provvisori necessari per quelle attività tipicamente stagionali della fiera cioè il periodo immediatamente antecedente, quello di svolgimento e quello subito susseguente alla manifestazione. Come le maestranze operaie sono indispensabili, così è indispensabile, nell'ambiente fieristico, chi crea un indirizzo e una politica di gestione.

---

<sup>29</sup> Tale complesso fieristico dispone di un'area di circa 300.000 metri quadrati.

L'azienda fieristica, come quella industriale e commerciale è la risultante di una molteplicità di fattori.

Possono esistere tutte le condizioni favorevoli d'impianto di una fiera, dalla posizione geografica alle attrezzature, dal finanziamento alla ricettività, ma, per quanto positivi possano essere questi indicatori, essi non bastano alla creazione di una fiera se manca un tecnico fieristico capace di organizzarli in un armonico complesso industriale<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Il caso della Fiera di Chicago insegna: malgrado le disponibilità di capitali imponenti, appoggi e patrocini ufficiali del governo, l'ubicazione dell'iniziativa in una delle aree di traffico più intenso del mondo, la Fiera di Chicago è fallita per inesperienza fieristica dei suoi dirigenti.  
G.Giacovelli, *Organizzazione e direzione dell'azienda fieristica*, Bari, Laterza, 1959, p.47.



## 2.2. Fiere business e Fiere consumer.

Dai tempi delle vecchie fiere campionarie si osserva una trasformazione che è avvenuta su più fronti. In questo senso il recente sviluppo dell'e-communication e dell'e-information sta ulteriormente spingendo le manifestazioni fieristiche verso la riorganizzazione delle proprie specificità comunicative, non solo nei confronti degli altri mezzi di comunicazione, ma anche al loro interno.

Significativa a questo proposito è la crescente differenziazione che si va affermando tra le fiere business (manifestazioni riservate agli operatori) e le fiere consumer (manifestazioni aperte al grande pubblico), differenziazione che coinvolge anche gli espositori nelle rispettive presentazioni e strategie comunicative<sup>31</sup>.

Per quanto riguarda le prime sono da sempre considerate quelle di maggiore importanza, sia per il potenziale di acquisto rappresentato dai visitatori, sia per l'attrazione esercitata sotto il profilo geografico (moltissimi espositori e visitatori vengono dall'estero), sia per le caratteristiche di innovazione dei prodotti presentati, sia infine per il livello di specializzazione raggiunto.

Le manifestazioni business rivelano la loro importanza in particolare sotto il profilo della quota che esse assorbono sul budget totale delle aziende espositrici per quello che riguarda gli investimenti in comunicazione esterna all'impresa: si tratta infatti di quote che vanno dal 50% all'80% del totale a seconda dei settori.

Ma bisogna osservare che la specializzazione delle fiere business, rispetto agli altri mezzi di comunicazione, si è di recente affermata non tanto per la

---

<sup>31</sup> F. Golfetto, *Le fiere oltre il web*, in [www.impresa-stato.mi.camcom.it/im\\_57/golfetto.htm](http://www.impresa-stato.mi.camcom.it/im_57/golfetto.htm).

capacità di offrire al potenziale acquirente la più ampia panoramica sulle alternative di prodotti per ciascun tipo di problematica industriale (cosa questa che potrebbe virtualmente essere realizzata anche da una directory o sul web con un motore di ricerca specializzato), quanto per la possibilità di fornire la visione delle alternative disponibili in termini di competenze e capacità delle aziende offerenti: capacità di realizzare determinate specifiche di prodotto, competenze di creatività e di innovazione, affidabilità complessiva, ecc.<sup>32</sup>

L'obiettivo dell'acquirente di comprendere le capacità dell'offerente di fornire anche apporti innovativi, di professionalizzazione e di competenza, è pertanto molto più importante dell'obiettivo di "toccare con mano" i prodotti stessi.

In questa prospettiva, pertanto, anche gli stand degli espositori si stanno sempre più attrezzando come vetrina delle competenze dell'impresa e della sua capacità di operare da partner che comprende i problemi dell'azienda consociata, più che come mera presentazione della gamma dei prodotti: ad esempio, nelle fiere di filati si vedono soluzioni innovative di lavorazione per maglifici e tessiture, nelle fiere dei tessuti vengono presentate idee per rispondere alla domanda di abbigliamento di moda e nelle fiere di beni strumentali si incontrano tecnici con cui discutere su problemi specifici.

Meno precisa appare oggi la specializzazione delle fiere consumer, tipicamente aperte al grande pubblico e caratterizzate da una ricezione di visitatori prevalentemente a livello regionale (al massimo nazionale).

La quota assorbita nell'ambito del budget complessivo di comunicazione delle aziende espositrici a livello consumer è d'altra parte assai più contenuta che nel caso precedente, trattandosi di valori compresi tra il 5 e il

---

<sup>32</sup> Ibidem.

15% del totale: nella comunicazione consumer infatti il ruolo di strumento leader è svolto dalla pubblicità e le fiere fino ad oggi hanno svolto un ruolo significativo solo nel caso dei beni problematici (ad elevato costo unitario come ad esempio barche, automobili, ecc., o rappresentativi delle frontiere dell'innovazione come i computer, i prodotti informatici, ecc.) mentre non hanno avuto alcun significato commerciale nel caso di beni di consumo banali ad acquisto quotidiano.

Più di recente, tuttavia, le manifestazioni consumer hanno ripreso quota, così come rivelano non solo le statistiche fieristiche ma anche l'interesse delle aziende espositrici.

Negli ultimi tre-quattro anni le presenze alle più importanti manifestazioni consumer (sia dal lato dei visitatori che da quello degli espositori) hanno registrato tassi di crescita annui tra il 10% e il 20%<sup>33</sup>. Esse hanno inoltre coinvolto nel loro universo anche settori meno familiari come i settori dei prodotti alimentari, quelli medicali e per la cura personale.

Ci si chiede quindi: come hanno fatto dunque queste fiere a riconquistare l'interesse dei consumatori e delle imprese espositrici? Che tipo di trasformazione hanno realizzato?

La risposta a queste domande va ricercata nella nuova concezione di manifestazione e di presenza espositiva. Essa si rifà all'obiettivo di offrire al visitatore non più la tradizionale informazione sulle alternative d'acquisto (funzione questa ormai facilmente ottenibile navigando sul web), ma tutto ciò che i tradizionali mezzi di comunicazione e informazione non sono in grado di offrire e cioè: sperimentazione, socializzazione e divertimento.

Da ultimo ci chiediamo che tipo di ritorno ottiene l'espositore da questa diversa e più impegnativa impostazione della presentazione fieristica.

---

<sup>33</sup> Ibidem.

La risposta a questa domanda si concretizza in due aspetti che consistono nel riprendere il contatto con il consumatore, che viene sempre più allontanato dalle scelte di assortimento operate dalla "Grande distribuzione" e nell'osservare il consumatore nell'utilizzo dei prodotti, ottenendo indicazioni e suggerimenti per le proprie future innovazioni.

### 2.3. *L'indotto fieristico.*

Le manifestazioni fieristiche rivestono funzioni decisamente vitali sia per le aree nelle quali sono presenti sistemi produttivi e distributivi frammentati sia per quelle aree che non sono affette da particolari problemi.

In tutti e due gli ambiti sopraccitati l'evento fieristico si va sempre più diffondendo grazie alla sua efficacia, che può essere analizzata sotto un duplice punto di vista, ossia quello delle imprese e quello dell'economia nel suo complesso. Relativamente al primo aspetto (funzione per le imprese), deve essere rilevata, in primo luogo, l'insostituibilità della fiera per quello che riguarda la gestione dei rapporti diretti tra i vari operatori; in secondo luogo, occorre porre in luce l'efficacia del media fiera per quello che concerne la molteplicità di obiettivi per cui può essere utilizzata (comunicazione, vendite, informazioni, market test); in terzo luogo, deve essere sottolineato l'ottimo rapporto benefici-costi che garantisce l'evento fieristico soprattutto per quello che riguarda le piccole e medie imprese.

Gli effetti che le manifestazioni fieristiche producono sui sistemi economici locali riguardano sia la *produzione locale* (per cui la fiera è proposta come attività di promozione) sia i *servizi del territorio ospitante* (che sono collegati alla capacità delle manifestazioni di provocare la domanda di servizi)<sup>34,35</sup>.

---

<sup>34</sup> F. Golfetto, *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, Milano, Egea, 1991, p.17.

<sup>35</sup> In questo caso si fa riferimento sia agli effetti economici prodotti dall'evento fieristico sul sistema produttivo territoriale, sia agli effetti non direttamente economici che possono essere ricondotti ad esempio all'aumento del prestigio della zona in cui ha luogo la manifestazione.

Tali effetti ricadono nel più ampio concetto di indotto fieristico, che secondo l'accezione più comune può essere individuato nell'effetto complessivo di spesa prodotto dalla manifestazione fieristica sull'area "ospitante".

Gli effetti di spesa si riconurranno quindi ad una serie di servizi offerti dall'economia locale e utilizzati dagli espositori e dai visitatori<sup>36</sup>.

Per quello che riguarda lo sviluppo dell'analisi del concetto di "indotto" prodotta a livello macroeconomico, essa si concretizza in un fenomeno successivo sia alla spesa diretta che alla spesa indiretta<sup>37</sup>.

Esso individua l'effetto indotto come l'incremento di spesa e di consumi stimolato dal flusso di reddito proveniente dalla spesa diretta e dalla spesa indiretta.

L'indotto, pur essendo un dato di spesa, può essere espresso attraverso numerosi indicatori che possono essere sia di natura operativa<sup>38</sup> che strutturale<sup>39</sup>.

Quelli di natura operativa sono influenzati dall'oscillazione delle presenze che si susseguono nelle varie edizioni della fiera, mentre gli indicatori strutturali rappresentano il livello medio dell'attività del complesso fieristico.

In conclusione possiamo affermare che l'indotto fieristico è determinato dalla somma di spesa diretta e spesa indiretta<sup>40</sup>. Per quanto riguarda la

---

<sup>36</sup> Tali servizi potranno essere distinti in *servizi di base* (nati sulla base di una domanda specializzata formatasi nel corso degli anni come ad esempio affitto degli spazi, allestimento degli stand, ecc.) e *servizi complementari* (assicurati dalle infrastrutture esistenti quali l'accoglienza turistica, il trasporto locale, ecc.).

<sup>37</sup> Prodotta dall'acquisto di beni e/o servizi intermedi necessari alla produzione della spesa diretta.

<sup>38</sup> Giro d'affari delle aziende offerenti, valore aggiunto delle medesime, personale saltuario impiegato nelle manifestazioni, ecc.

<sup>39</sup> Addetti a tempo pieno a disposizione degli enti fiera, spese ordinarie di funzionamento degli enti fiera, ecc.

determinazione della prima, essa, in quanto si distribuisce su un numero elevato di aziende, è contraddistinta da una frammentarietà e da una consistente dispersione per alcune tipologie di offerta (ristorazione, servizi bancari, ecc.), che pur contando un livello difficilmente quantificabile di utenti presenta un modesto livello di ricavo per unità di consumo. Per superare i problemi connessi a tali inconvenienti nel determinare l'indotto diretto si può ricorrere:

- alla stima del *peso relativo* che il sistema fieristico ha nella composizione del fatturato totale dei settori che compongono l'offerta;
- alla stima della *quota* che una voce di spesa rappresenta rispetto all'ammontare della spesa diretta totale;
- all'utilizzo di *indagini a campione* per determinare l'entità della spesa media.

La validità dell'applicazione dei sopracitati metodi è da individuarsi nella disponibilità di dati certi. Infatti, il primo metodo è da preferirsi nel caso in cui siano disponibili studi che quantifichino il giro d'affari realizzato nell'area ospitante; al secondo metodo si ricorrerà quando i settori su cui si ripartisce l'offerta sono abbastanza limitati, in questo modo sarà possibile stabilire un rapporto significativo tra le varie classi di spesa.

Infine il terzo metodo tenderà a stabilire voce per voce la spesa complessiva. Quest'ultimo metodo sarà contraddistinto rispetto ai precedenti da una maggiore affidabilità e da un rilevante impegno di ricerca.

L'altra parte della determinazione dell'indotto fieristico, quella relativa alla spesa indiretta, sarà effettuata attraverso stime riconducibili all'uso del

---

<sup>40</sup> F.Golfetto, *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, cit., pp.23 e ss.

*moltiplicatore turistico* che fornisce la misura dell'incidenza prodotta da una spesa supplementare sull'economia locale<sup>41</sup>.

Questo tipo di moltiplicatore viene generalmente utilizzato per identificare le correnti di reddito che vengono generate lungo un circuito di spesa. La sua caratteristica principale è quella che esso tende a diminuire secondo una progressione geometrica che è riconducibile alle fughe che si producono in ogni circuito.

Il ricorso al moltiplicatore turistico pone essenzialmente due problemi a proposito della determinazione dell'effetto indotto relativo alla spesa fieristica complessiva. Uno riguarda la validità dell'impiego del moltiplicatore in questione al comparto fieristico e l'altro è connesso al calcolo econometrico della sua stima.

In conclusione, una soluzione alternativa all'adozione del moltiplicatore turistico può essere individuata nell'utilizzo delle *tavole input-output*.

Esse generalmente si compongono di matrici che rappresentano le interdipendenze che si creano all'interno di un tessuto economico attraverso la proporzione con cui i vari settori si approvvigionano di fattori produttivi di altri settori (inputs) e distribuiscono ad essi i propri prodotti finiti (outputs).

L'effetto indotto sarà il risultato dell'applicazione alla spesa fieristica diretta dei coefficienti ottenuti dalle tavole di input-output.

---

<sup>41</sup> Ibidem.



#### 2.4. *Analisi del mercato fieristico italiano e internazionale.*

Il processo d'integrazione europea ha innescato negli ultimi dieci, quindici anni un'intensa competizione tra i principali complessi fieristici.

Il segno di tutto questo è evidente soprattutto a livello di corsa agli ampliamenti degli spazi espositivi, di aumento della gamma dei servizi offerti e di sviluppo e miglioramento dell'accessibilità alle città che ospitano le manifestazioni fieristiche<sup>42</sup>.

In questo processo si possono individuare tre importanti fenomeni che riguardano sia la struttura dell'offerta fieristica sia il comportamento della domanda. In primo luogo si assiste sempre di più, all'interno delle manifestazioni fieristiche, ad una differenziazione che tende a creare una gerarchia tra di esse. Infatti se da un lato si collocano quelle manifestazioni dirette a rappresentare il mercato globale e quindi l'*offerta Europa*, dall'altro rimangono le manifestazioni specializzate riferite ai bisogni dell'area, e quindi destinate a soddisfare la domanda nazionale.

Il secondo aspetto del fenomeno è costituito dall'attività delle *multinazionali specializzate* nell'attività fieristica. Esse operando a livello internazionale perseguono strategie spesso in contrasto sia con gli interessi delle singole città che dei sistemi produttivi nazionali. Infatti come spesso capita la strategia di queste multinazionali comporta l'acquisizione delle manifestazioni e lo spostamento delle stesse in un altri luoghi sulla base di mere analisi di redditività.

In terzo luogo si deve necessariamente considerare l'accresciuta *maturità degli utenti* fieristici, che li spinge ora ad una più accurata selezione delle

---

<sup>42</sup> F.Golfetto, *Il sistema fieristico italiano nell'Europa che cambia: concorrenzialità e qualità*, in "Trade Marketing", n°8, 1993, p.67.

manifestazioni cui partecipare. E' proprio in relazione a tale maggior sensibilità che le aziende commissionano ad istituti specializzati<sup>43</sup> ricerche dirette alla comparazione delle manifestazioni fieristiche nei settori di loro interesse.

L'obiettivo che si pone sulla strada dei complessi fieristici è infatti quello di competere a partire dallo studio della concorrenza; in base alla sua osservazione sarà possibile intraprendere azioni che diverranno la base di una strategia di qualità del servizio.

In concreto le azioni dei complessi fieristici dovrebbero coinvolgere:

- lo sviluppo *dell'internazionalizzazione delle manifestazioni*. Questo aspetto riguarderà soprattutto le fiere che compongono la struttura portante del sistema produttivo italiano (tessile, abbigliamento, arredamento, ecc.), in quanto attualmente il loro tasso di internazionalizzazione oscilla tra il 20 e il 30%, contro una quota del 60-80% rilevata per le fiere tedesche e francesi. Una quota così alta del tasso di internazionalizzazione è giustificata per il caso della Germania dal fatto che la strategia degli enti fieristici si è concentrata soprattutto sugli espositori degli altri paesi che sono stati attratti principalmente dalle capacità di importazione del mercato tedesco. La differenza tra i tassi di internazionalizzazione italiano e tedesco può essere ricondotta a quest'ultimo aspetto, in quanto le manifestazioni italiane sono "manifestazioni dell'offerta" mentre quelle tedesche sono "manifestazioni della domanda".

---

<sup>43</sup> Quali il *Cermes* (Centro di Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali) di Milano, che venne fondato nel 1987 con l'obiettivo fornire una consulenza specializzata rispetto ai principali settori relativi all'industria e ai servizi dell'economia italiana e internazionale.

- *la segmentazione per target omogenei*. In questo caso l'analisi dei complessi dovrà considerare il fatto che le manifestazioni che si sviluppano su una superficie superiore a 150.000 mq non sono praticamente visitabili, ed avendo i complessi fieristici a disposizione una capacità spesso superiore a questa estensione dovranno tenere conto della maggiore incidenza dei costi fissi relativi alla mancata occupazione degli spazi. In quest'ottica, le manifestazioni non possono che indirizzarsi verso la segmentazione in settori omogenei.
- *la qualità del servizio interno*. Questo elemento diventa determinante quando il complesso fieristico inizia ad adottare un'ottica diversa da quella della semplice vendita di spazi. In questo ambito è possibile combinare tanti piccoli particolari che alla fine incrementano la qualità del servizio. Si fa riferimento così all'informazione che si può acquisire in fiera<sup>44</sup>, alla raccolta e distribuzione dei dati sulla fiera stessa, all'ampliamento del rapporto con il cliente che si estende anche ai periodi pre e post fiera e alla possibilità di formare joint venture tra produttori<sup>45</sup>.
- *la cooperazione tra centri espositivi e tra organizzatori*. Nell'ambito del sistema fieristico italiano, caratterizzato da centri espositivi di piccole dimensioni, questo aspetto sembra avere un'importanza decisiva, in quanto in tutto il mondo si va sempre più diffondendo la tendenza ad effettuare contemporaneamente tutte le manifestazioni relative a segmenti adiacenti, in questo modo il visitatore può

---

<sup>44</sup> Ad esempio il Gruppo Blenheim offre ai propri utenti rapporti e studi congiunturali realizzati in occasione della manifestazione fieristica.

<sup>45</sup> Ibidem.

raccogliere in una sola volta tutte le notizie di cui necessita. L'altro aspetto riguarda le ampie possibilità di accesso ad informazioni a basso costo quali reti di vendita, comunicazioni all'estero, banche dati, ecc.

- Nel *migliore funzionamento delle associazioni fieristiche*. Infatti attraverso una maggiore attività e cooperazione esse potrebbero portare a significativi risultati quali ad esempio la formazione di "lobby" di pressione sul Governo, la costituzione di osservatori specializzati sulla concorrenza e sulla domanda e l'istituzione di servizi specifici (servizi di certificazione, relazioni con l'estero, ecc.), come succede in Germania con l'Auma.

Per quello che riguarda in particolare il mercato fieristico italiano, si registra, dopo un lungo periodo di sostanziale immobilismo, un'inversione di tendenza che oggi è diretta verso la realizzazione di importanti investimenti, che porteranno, nell'arco di 4-5 anni, diversi centri internazionali ad incrementare la loro capacità espositiva del 25%<sup>46</sup>.

Altri ampliamenti nell'ordine del 5-6% sono previsti nello stesso periodo per i centri espositivi minori come conseguenza dell'aumento di produttività determinato dalle numerose ristrutturazioni in corso nelle sedi principali.

Di fronte a questa prospettiva di forti investimenti sono in molti a temere il rischio di un eccesso dell'offerta che deve però essere inquadrato nel più ampio sistema di investimenti a livello europeo.

La risposta a questa perplessità sembra essere fugata, in particolare, dal fatto che la domanda mondiale è ancora in crescita, e probabilmente crescerà ancora nei prossimi anni, visto l'utilizzo sempre più diffuso dello strumento fieristico.

---

<sup>46</sup> F.Golfetto, *Italia frenata dalle liste d'attesa*, in "Il Sole 24 Ore", 16 gennaio 2002.

La nuova domanda che si sta sviluppando esprime interessi differenziati nei confronti delle diverse sedi geografiche per cui è più appropriato analizzare la situazione con riferimento ai singoli mercati internazionali.

In questo senso, il mercato europeo è sicuramente il più complesso a livello mondiale sia per la migliore disponibilità di strutture espositive sia per la maggior differenziazione nell'offerta di manifestazioni fieristiche.

Oltre a ciò si è registrato, in questi ultimi anni (triennio 2000-2002), un trend positivo per quello che riguarda l'incremento medio annuo delle superfici vendute, valutabile intorno all'1%.

Un fattore che testimonia la maturità del mercato europeo è la decisa riduzione dei visitatori, che però non condiziona più di tanto le previsioni per gli anni 2003 e 2004, concordi nell'individuare un tasso di incremento oscillante tra lo 0,5% e l'1%.

Per quello che riguarda gli altri mercati internazionali le stime previste di crescita sono dell'ordine del 3-5% per il mercato nordamericano e del 6-10% per il mercato asiatico e sud americano.

Relativamente al mercato fieristico italiano, è da notare il fatto che i maggiori limiti all'espansione del settore dipendono piuttosto dalla carenza dell'offerta piuttosto che dalla carenza di domanda<sup>47</sup>.

Tutto questo è dimostrato dal confronto con la realtà tedesca.

Infatti mentre la Germania, grazie alla realizzazione di ingenti investimenti, ha potuto seguire completamente la crescita della domanda che si è verificata tra il 1990 e il 2000, altri paesi, e soprattutto l'Italia, sono rimasti bloccati dalla scarsità della loro offerta.

In particolare, i quartieri italiani di livello internazionale avevano raggiunto la saturazione già prima del 1990, a causa della fortissima domanda di fiere

---

<sup>47</sup> Ibidem.

per l'esportazione, legata alla struttura frammentata del nostro sistema industriale.

A tale saturazione sono seguiti minimi ampliamenti della capacità espositiva.

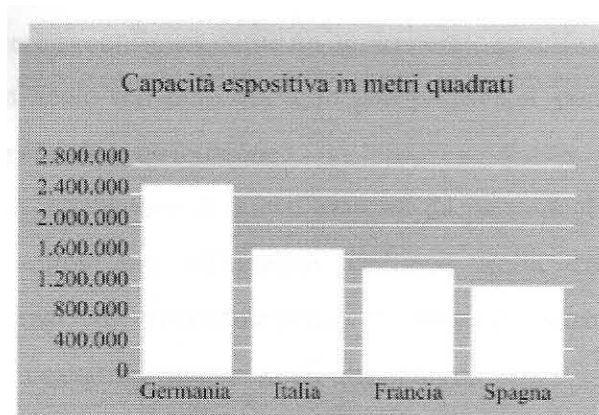
Questo ha comportato per gli espositori italiani il dover sottostare a lunghe liste d'attesa e nel caso di Milano l'attesa ha coinvolto il 15-20% del totale dei potenziali espositori.

Inoltre, negli anni novanta, nel pieno dello sviluppo della domanda, l'Italia ha investito solo 475 milioni di euro in rinnovi e ampliamenti dei quartieri, mentre la Germania ne ha investiti 3.750, la maggior parte dei quali destinati alle strutture espositive dei principali centri.

Somme stanziare per le fiere in milioni di €		
Paese	1990-2000	2001-2005
Germania	3.750	600
Italia	475	600
Francia	250*	-
Spagna	200	175

\* Esclusi investimenti nei quartieri despecializzati

Fonte : Cermes - Bocconi



Fonte : Cermes - Bocconi

Per contro, in Italia si è creato un eccesso di capacità espositiva dei quartieri localizzati in sedi ad accessibilità regionale o nazionale: tali quartieri non hanno risolto i problemi, ma li hanno aggravati, perché la loro attività, a volte accompagnata da una scarsa informazione sui target delle manifestazioni, ha creato confusione sul mercato<sup>48</sup>.

La domanda in eccesso dovuta all'incapacità di ricezione del mercato fieristico ha creato notevoli difficoltà per le piccole e medie aziende, mentre tale limite non si è riscontrato per le imprese di maggiori dimensioni che sono state in grado di rivolgersi indifferentemente sia verso manifestazioni nazionali che internazionali.

Un'ulteriore difficoltà sorta negli ultimi anni si concretizza nella faticosa comparazione tra i bilanci dei principali quartieri europei.

Causa di questo è la progressiva diversificazione delle attività dei complessi fieristici che si sono estese dalla gestione degli spazi espositivi e organizzazione delle manifestazioni allo sviluppo di business come convegnistica, allestimenti, catering, servizi tecnici di stand, noleggi, ecc<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> F.Golfetto, *Aumenta il peso dell'area servizi*, in "Il Sole 24 Ore", 15 gennaio 2001.

Ciascun quartiere si configura come un agglomerato specifico di attività. Questo è giustificato dal fatto che con tale politica il complesso cerca di recuperare margini di contribuzione.

La spinta verso il recupero di questi margini da parte degli enti fieristici è riconducibile, oltre che all'intenso sviluppo della concorrenza, agli elevatissimi costi di ristrutturazione e ammodernamento che hanno sopportato tutti i quartieri europei negli ultimi anni.

Questo ha fatto sì che le attività che un tempo erano considerate solo centri di costo perché finalizzate soprattutto al miglioramento della prestazione fieristica, sono oggi ora oggetto di un'attenta politica aziendale volta a sviluppare nuovi centri di ricavo che possano controbilanciare gli elevati costi di gestione e manutenzione delle strutture espositive.

Infatti, per raggiungere lo scopo che un espositore si propone nella manifestazione fieristica è necessaria l'intermediazione dell'ente o la produzione diretta da parte di quest'ultimo di servizi che in altro modo ricadrebbero nel c.d. "*indotto fieristico*".

Questa politica che si sta sviluppando all'interno dei complessi fieristici ha anche portato all'utilizzo delle attuali conoscenze informatiche soprattutto per quel che riguarda la costruzione e lo sviluppo dei portali web<sup>50</sup>.

L'interesse crescente da parte degli operatori del settore per questo tipo di business è giustificato dalle molte similarità che avvicinano un sito web alle manifestazioni fieristiche<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Gli enti fieristici italiani hanno preso confidenza col web e quasi tutti hanno un proprio sito. Spesso si tratta di semplici vetrine per diffondere informazioni sulle manifestazioni, ma non mancano vere e proprie esposizioni virtuali permanenti.

G. Di Donfrancesco, *Le manifestazioni sbarcano su computer*, in "Il Sole 24 Ore", 15 gennaio 2001.

<sup>51</sup> C.Chizzoli, *Tra fiera e portale web un matrimonio quasi perfetto*, in "Il Sole 24 Ore", 15 gennaio 2001.



Le caratteristiche che avvicinano il portale web alla fiera sono costituite da quel servizio di natura informativa su cui solo successivamente si innestano business più ampi.

Come per le fiere, anche per i visitatori di siti l'accesso a un portale consente una drastica riduzione dei costi di ricerca delle informazioni pre-acquisto e rende possibile la valutazione e il confronto tra un ampio ventaglio di alternative di offerta soprattutto per quanto attiene alle caratteristiche di prodotto e di prezzo.

Sulla linea di questo sviluppo il nuovo business non andrà a sostituire quello originario dell'organizzazione fieristica, ma lo rafforzerà.

Allo stadio delle conoscenze attuali, infatti, non è ancora possibile riprodurre l'ambiente della fiera all'interno di un portale web, così che quest'ultimo rappresenta una sorta di prolungamento delle manifestazioni, un loro perdurare nel tempo e un potente strumento attraverso il quale attivare dei contatti preliminari da approfondire in occasione delle successive manifestazioni fieristiche.

## CAPITOLO 3

### *L'Internazionale Marmi e Macchine*

- 3.1. Dalla costituzione all'organizzazione della prima fiera
- 3.2. Fiera Internazionale Marmo Macchine e Servizi (1981-1989)
- 3.3. L'Internazionale Marmi e Macchine e la gestione dell'attività promozionale
- 3.4. Il Centro Studi e Ricerche
- 3.5. L'International Stone Information Center (I.S.I.C.)
- 3.6. Analisi strutturale del complesso fieristico di Marina di Carrara e individuazione del bacino d'utenza
- 3.7. La concorrenza a livello regionale
- 3.8. Un potenziale sviluppo per il complesso di Marina di Carrara: L'attività congressuale
- 3.9. L'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche

### *3.1. Dalla costituzione all'organizzazione della prima fiera.*

L'iniziativa per la costituzione della Fiera Marmo Macchine prese formalmente avvio nell'ambito del convegno relativo alla situazione e alle prospettive del settore marmifero, promosso dall'Amministrazione Comunale di Carrara il 13/14 gennaio 1973.

Nella relazione introduttiva del convegno in questione si affermava che “con la Fiera Marmi e Macchine si intende avviare un'iniziativa in grado di rilanciare tutto il settore marmifero della nostra Provincia e del più vasto territorio circostante nei confronti di tutto il settore marmifero nazionale e internazionale<sup>52</sup>”.

In tale convegno, infatti, veniva prospettata per la prima volta l'opportunità della creazione, accanto ad un centro permanente di studi sull'attività marmifera a carattere storico-economico-giuridico-sociale, di una Fiera Marmi e Macchine quale elemento decisivo e determinante per il rilancio del settore marmifero e delle attività ad esso collegate.

La fiera quindi non avrebbe esaurito la sua funzione in un ambito locale, ma avrebbe dovuto costituire un punto di riferimento per il mercato marmifero nazionale e internazionale, ed avrebbe dovuto fornire, attraverso un equilibrato rapporto delle sue componenti (marmo e macchine), un contributo specifico alle fasi della escavazione, lavorazione e commercializzazione del marmo.

L'idea della fiera fu caldamente sostenuta fin dall'inizio anche dalla Regione Toscana e la prova di ciò è contenuta nel Progetto Marmi, il cui

---

<sup>52</sup> L.Bertolini, *Convegno Fiera Marmo Macchine*, in “Carrara Marmi”, anno III, n°10, marzo 1977, pp.3-4.

obiettivo era quello di passare dall'improvvisazione allo studio per arrivare ad una programmazione dell'attività marmifera a livello regionale.

Dopo il convegno del gennaio 1973, l'ipotesi di sviluppo della Fiera Marmi e Macchine venne portata avanti da un Comitato d'onore e da un Comitato promotore, ai quali partecipavano personalità politiche, sindacali e sociali.

I problemi affrontati dal Comitato promotore, come osservava l'assessore Gervasi<sup>53</sup> nel successivo convegno del 12.02.1977, potevano essere ricondotti :

- all'individuazione e reperimento dell'area sulla quale edificare la Fiera Marmi e Macchine;
- alla progettazione di un'area multifunzionale, divisa in tre parti principali, una cosiddetta dei servizi, una per le attività all'aperto e una per l'esposizione vera e propria;
- al reperimento dei finanziamenti necessari.

Lo scenario che portava alla costituzione della Fiera Marmi e Macchine si riferiva quasi esclusivamente allo stato di crisi che colpiva il settore marmifero agli inizi degli anni settanta. Oltre al problema del rilancio si riscontravano all'epoca del dibattito la questione dell'adeguamento tecnologico e l'assenza di un' incisiva politica promozionale.

Erano questi in breve gli obiettivi che emergevano dalla relazione dell'Assessore Gervasi<sup>54</sup> e che sarebbero diventati gli scopi fondamentali della Fiera Marmi e Macchine.

La fiera quindi avrebbe avuto anche il compito di acquisire nuovi mercati e consolidare le posizioni conquistate, attraverso l'intensificazione

---

<sup>53</sup> Assessore ai problemi del marmo del Comune di Carrara.

<sup>54</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di A.Gervasi, pp.5-10.

dell'attività di “promotion” all'estero, diretta ad espandere l'area di destinazione delle esportazioni marmifere.

In questo senso la fiera avrebbe potuto svolgere una funzione determinante, richiamando l'attenzione, soprattutto mediante opportuni contatti con il Ministero per il commercio con l'estero e con l'I.C.E. (Istituto per il commercio con l'estero), di operatori economici, tecnici e studiosi di tutto il mondo.

L'attività della fiera avrebbe dovuto essere inoltre diretta alla riconquista del mercato interno.

Un simile obiettivo poteva essere realizzato attraverso l'utilizzo del marmo ad esempio nell'edilizia pubblica.

Tale riconquista avrebbe dovuto essere necessariamente collegata ad una radicale svolta dal punto di vista tecnologico e in questo ambito la Fiera Marmi e Macchine avrebbe potuto diventare un sicuro punto di riferimento.

A tale proposito veniva sostenuta la necessità di dotare la fiera di una cava sperimentale per dimostrazioni pratiche sia dal punto di vista dell'escavazione sia da quello della lavorazione e dell'impiego delle macchine. L'uso della cava sperimentale studiato dal Comitato promotore avrebbe dovuto soddisfare anche ad un altro scopo, ossia quello di poter essere utilizzata da parte dell'Istituto Professionale per l'industria e il marmo.

L'intervento dell'assessore si concludeva con la convinzione che dalla realizzazione della Fiera Marmi e Macchine potesse scaturire il rilancio per il settore marmifero, e per questo invitava tutti gli enti privati e pubblici a prestare la loro concreta collaborazione al progetto.

Seguivano poi nel dibattito gli interventi degli esponenti delle forze politiche, imprenditoriali, sindacali e sociali. Il primo a prendere la parola fu

l'Ing. Quirino Capuzzi esponente del P.S.I. di Carrara e direttore della rivista "Carrara Marmi"<sup>55</sup>.

Capuzzi nel suo intervento evidenziava la presenza di due fiere operanti nel settore lapideo all'interno del territorio nazionale costituite dalla Fiera di Valpolicella (Vr) e dalla Fiera del Levante (Ba), che registravano discreti successi.

Il problema secondo Capuzzi era quello di capire se esisteva ancora uno spazio per un'altra manifestazione fieristica nel lapideo a livello internazionale. Secondo l'esponente socialista la risposta avrebbe dovuto essere affermativa, in quanto l'eventuale Fiera di Carrara poteva sfruttare un vantaggio strategico rispetto alle altre fiere, consistente nella presenza in loco del marmo bianco.

La fiera, poi, sarebbe stata inserita in una strategia che avrebbe favorito l'aumento delle esportazioni, il miglioramento tecnologico delle escavazioni, l'eliminazione delle rendite parassitarie e lo sviluppo delle piccole e medie aziende.

All'intervento dell'esponente socialista seguì quello di Felice Aliboni, consigliere comunale del P.S.D.I.<sup>56</sup>, che si dichiarava d'accordo con l'iniziativa della Fiera Marmi e Macchine, ritenendola da un lato una sintesi dell'industria che operava nel nostro comprensorio e dall'altro una possibilità di rilancio per l'economia attualmente in crisi.

Gli elementi indispensabili alla riuscita dell'impresa erano secondo il consigliere socialdemocratico tre:

- buona localizzazione dell'impianto;
- efficiente struttura economico-finanziaria;

---

<sup>55</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di Q.Capuzzi, pp.10-11.

<sup>56</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di F.Aliboni, p.12.

- adeguato lancio pubblicitario.

Per la costituzione dell'impianto riconosceva l'opportuna collocazione nella zona dell'ex Colonia Vercelli di Marina di Carrara<sup>57</sup>, ma l'aspetto più interessante dell'intervento era sicuramente quello che riguarda la struttura economico-finanziaria. Infatti, il sistema di gestione e di conduzione che proponeva Aliboni era diretto da un lato a salvaguardare l'iniziativa comunale<sup>58</sup> e dall'altro alla responsabilizzazione degli altri operatori economici.

Proponeva infatti una gestione al 51% pubblica e al 49% privata.

Da ultimo, nel lancio pubblicitario della Fiera Marmi e Macchine, Aliboni vedeva uno dei momenti topici per la ripresa del prodotto marmo nel mondo.

Questa visione della questione era sostenuta anche dall'altro esponente del P.S.D.I. Giancarlo Pezzica che aggiungeva l'impossibilità di accedere a finanziamenti statali soprattutto per effetto della forza e dell'importanza della Fiera di Verona<sup>59</sup>.

L'intervento successivo era quello dal presidente della Comunità Montana Apuo-Versiliese, Franco Quiriconi, che giudicava lodevole l'iniziativa intrapresa dall'Amministrazione Comunale di Carrara ed assicurava

---

<sup>57</sup> Quest'area (48.000 mq) venne ceduta dal Comune di Carrara all'Internazionale Marmo Macchine con la deliberazione della giunta n.2136 del 1978 per un importo di 590 milioni. A.V., *Risultato imponente frutto di sensibilità*, in "La Nazione", 31 maggio 1980.

<sup>58</sup> Addossare al Comune l'onere completo della gestione della Fiera, significava, a suo giudizio, da un lato aggravare il bilancio dell'Ente Locale e dall'altro responsabilizzare scarsamente gli operatori economici in una manifestazione che doveva essere invece la rassegna del loro lavoro.

<sup>59</sup> A.Franceschini, *Qualcosa di diverso per la Fiera Marmi*, in "Il Tirreno", 12 novembre 1978.

l'appoggio della Comunità anche dal punto di vista finanziario nonostante la recente costituzione dell'ente<sup>60</sup>.

Un intervento di peso nel dibattito fu sicuramente quello dell'Assessore alla Regione Toscana, Mario Leone. La sua analisi individuava la sproporzione fra mezzi e obiettivi, e quindi proponeva una attuazione graduale del progetto che non significava impossibilità di raggiungere in seguito obiettivi ambiziosi<sup>61</sup>.

L'apporto dell'assessore regionale al dibattito si concludeva con una proposta concreta e operativa, quella di prevedere in tempi brevi un nuovo incontro tra Regione, Enti Locali e operatori economici, per esaminare in maniera più ravvicinata il problema, cioè per dare un significato più professionale e specialistico all'intervento della Regione.

Il contributo apportato al convegno dalle forze sindacali era rappresentato dall'intervento del membro della Federazione Sindacale Unitaria, Luciano Della Maggesa<sup>62</sup>. Nella sua analisi emergeva la preoccupazione che l'iniziativa in questione se non concretamente appoggiata ostacolasse la soluzione dei problemi legati all'industria del marmo.

A questo proposito individuava altri settori di intervento che potevano essere ricondotti all'espansione della produzione e alle carenze tecnologiche per quanto riguardava sia la lavorazione che l'escavazione.

Il tema dell'adeguamento tecnologico era evidenziato anche dall'Assessore del Comune di Carrara Osvaldo Giannetti, che riconosceva alla fiera l'obiettivo di poter contribuire alla soluzione della crisi del lapideo sia attraverso il miglioramento tecnologico, sia attraverso la creazione di un

---

<sup>60</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di F.Quiriconi, p.18.

<sup>61</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di M.Leone, pp.19-20.

<sup>62</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di L.Della Maggesa, p.25.



centro mercantile omogeneo. Inoltre il confronto permanente e qualificato, che la fiera avrebbe potuto proporre, contribuiva secondo l'assessore ad una miglior selezione del prodotto<sup>63</sup>.

La fiera era poi determinante anche dal punto di vista commerciale, in quanto rappresentava la sintesi degli sforzi dei singoli operatori, che fino a quel momento si erano appoggiati a soluzioni individualistiche.

Gli ultimi interventi politici che si registravano erano quelli di Marino Nicolai (D.C.), di Giulio Conti (Rappresentante della Commissione Economica del P.C.I.) e di Vittorio Fabrizi (P.R.I.).

L'intervento dell'esponente democristiano poneva l'accento sulla necessità di accelerare il progetto. Il ritardo accumulato dall'iniziativa era individuato dalla D.C. nella volontà dell'amministrazione di non sollecitare il concreto apporto degli imprenditori locali<sup>64</sup>. Per quello che riguardava ad esempio il centro studi sul marmo, Nicolai, pur riconoscendone la validità, non condivideva l'idea della sua dimensione, auspicando sia la futura prospettiva regionale, sia la collaborazione con gli Istituti Universitari.

L'idea della costituzione della Fiera Marmi e Macchine era fortemente difesa anche dal Rappresentante della Commissione Economica del P.C.I., che nel suo contributo al dibattito si poneva sulla stessa linea dell'assessore regionale Leone, proponendo un'attuazione graduale del progetto<sup>65</sup>.

L'intervento di Conti era il risultato del dibattito svoltosi all'interno delle Federazioni del Partito Comunista di Massa, Carrara, Viareggio e Lucca.

Nell'ambito di queste, l'analisi della crisi del settore marmifero era culminata nell'appoggio alla costituzione della Fiera Marmi e Macchine e

---

<sup>63</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di O.Giannetti, pp.32-33.

<sup>64</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di M.Nicolai, pp.30-31.

<sup>65</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di G.Conti, pp.34-35.

nell'impegno delle federazioni stesse a sostenere l'idea a livello di comprensorio.

Da ultimo l'intervento del rappresentante del P.R.I. sollecitava le forze presenti affinché si raggiungesse l'obiettivo prefissato nel minore tempo possibile<sup>66</sup>.

Infatti, egli individuava nell'immediata costituzione del nuovo Comitato Operativo e nel sicuro appoggio della Regione Toscana i due punti fondamentali su cui operare.

L'esito finale del convegno Fiera Marmo Macchine fu rappresentato dall'approvazione di un documento conclusivo in cui si assegnava all'Amministrazione Comunale di Carrara il mandato per la costituzione del Comitato altamente rappresentativo, competente per l'esame e la definizione delle problematiche relative alla concretizzazione dell'iniziativa.

“Detto Comitato -dichiarava il documento- dovrà, nell'immediato, prendere contatti con l'Assessorato all'Industria della Regione Toscana, al fine di una valutazione congiunta dei problemi che, specie sul piano operativo, dovranno essere affrontati. I rappresentanti degli Enti e delle Organizzazioni interessate, ritengono inoltre che l'iniziativa della Fiera Marmi e Macchine debba rientrare in un contesto più generale di interventi necessari al completo rilancio del settore marmifero”<sup>67</sup>.

La positiva conclusione della vicenda può essere considerata come il frutto della comunanza sia di interessi politici che di aspettative emerse in tutto il comprensorio apuo-versiliese<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., intervento di V.Fabrizi, pp.37-38.

<sup>67</sup> *Convegno Fiera Marmo Macchine*, cit., Documento conclusivo, p.39.

<sup>68</sup> A.V., *Costituita la Internazionale Marmi e Macchine Carrara S.p.a.*, in “Carrara Marmi”, anno IV, n° 13, giugno 1978.

Inoltre, va registrato il tangibile sforzo economico e finanziario sostenuto da tutti gli interessati, sforzo che ha fatto sì che le sottoscrizioni del capitale sociale raggiungessero un livello consistente e forse insperato.

Infine vanno evidenziati i connotati che caratterizzavano la costituzione dell'Ente, ossia:

- realizzazione di una Fiera Internazionale del Marmo e delle Macchine, relativamente all'ambito dell'escavazione, della lavorazione e della trasformazione;
- promozione della conoscenza, dell'utilizzazione e applicazione del marmo.

L'attività del comitato incaricato dello sviluppo del progetto Fiera Marmi e Macchine durò circa diciotto mesi e terminò i suoi lavori il 20 luglio 1978, quando, alla presenza del notaio Carozzi, quarantasei soggetti tra pubblici e privati sottoscrissero l'atto costitutivo nel nuovo ente<sup>69</sup>.

La società nasceva con la ragione sociale "Internazionale Marmi e Macchine – Carrara Spa".

Il capitale sociale di cui veniva dotata era di £. 625.560.000 diviso in 62.556<sup>70</sup> azioni del valore di £.10.000.

---

<sup>69</sup> Esso prevedeva anche l'istituzione del Consiglio di amministrazione e del Collegio sindacale. Mentre il primo era composto da diciotto membri (Sebastiano Puccinelli, Giulio Conti, Marino Nicolai, Alessandro Costa, Pietro Girelli, Elio Landucci, David Marchettoni, Mario Rebecchi, Paolo Giananrelli, Giuseppe Garella, Carlo Caleo, Marcello Pardini, Enzo Isoppi, Bruno Della Latta, Maurizio Dell'Amico, Roberto Del Carratore, Mario Muraglia, Filiberto Giannetti) il secondo ne contava cinque (Carlo Alluisini, Romeo Buchignani, Gaetano Polpacci, Roberto Giampaoli, Giuseppe Coluccini).

<sup>70</sup> Tra i sottoscrittori pubblici emergeva la posizione dominante del Comune di Carrara con diecimila azioni.

Seguivano poi con cinquemila azioni : il Comune di Massa e la Camera di Commercio Industria e Artigianato di Massa Carrara.

La restante parte del capitale pubblico era sottoscritto da : Provincia di Massa (3.000), Provincia di Lucca (3.000), Comunità Montana Apuo-Versiliese (2.000), Comunità Montana della Lunigiana (1.500), Comune di Servazza (300), Camera di Commercio

Le norme relative alla gestione dell'ente erano contenute nello Statuto che fu approvato qualche giorno dopo la costituzione. Esso si componeva di 27 articoli che fissavano norme circa la sede, l'oggetto, la durata, il capitale sociale, l'assemblea dei soci, l'amministrazione, il bilancio, lo scioglimento della società e le disposizioni finali.

Un'importanza particolare sembrava rivestire l'art.2 che individuava quale oggetto della neonata società la realizzazione di tutte quelle iniziative dirette a promuovere la conoscenza, l'utilizzazione e l'applicazione del marmo, ed in particolare la realizzazione di una fiera internazionale del marmo e delle macchine<sup>71</sup>.

---

Industria e Artigianato di La Spezia (200), API Toscana (200) e Consorzio per la Zona Industriale Apuana (100).

L'intervento privato nell'iniziativa era capeggiato dalle banche infatti la Cassa di Risparmio di Carrara acquistò 10.000 azioni, mentre la Cassa di Risparmio di Lucca e quella di La Spezia ne sottoscrissero 5.000.

Le sottoscrizioni degli operatori specializzati e delle associazioni di categoria non superarono la quota di cinquecento azioni.

Tra esse ricordiamo: Quarzite Carrara S.r.l., Marchetti S.p.a., Delmach S.p.a., Officina Meccanica Gaspari Menotti, B.M. S.p.a., Vittorio Bogazzi e Figli, Frugoli Macchine S.p.a., Red Graniti, Telecarrara S.p.a., Insegna S.r.l., Pisani Brothers S.p.a., Adolfo Forti S.p.a., Walton Carrara Successori S.p.a., Pellerano Marmi S.p.a., Cooperativa Cavatori Gioia, Benetti Macchine S.p.a., Officine Meccaniche Bruno Micheletti, Te.Ma S.p.a., Consorzio Autotrasportatori Marmo e Affini, Ditta Carlo Telara, Consorzio prodotti artistici del marmo e dell'artigianato tipico della città di Pietrasanta, Associazione degli artigiani della provincia di Massa Carrara, Associazione commercianti di Carrara, Industria Segmenti Abrasivi, Officina Meccanica Bacchieri, Corsi e Nicolai S.a.s., Consorzio Autotrasportatori Artigiani di Massa, Figlia e dell'Amico S.a.s., Industria Marmi Apuani S.p.a., Ditta Tedeschi Dante, Guglielmi Gino & c. S.n.c., Società Anonima Marmi d'Italia, Ditta Cima Ottorino, Diamant Board Italiana S.p.a., Labrador Sales S.r.l., Società Giorgini e Maggi S.r.l., Consorzio Autotrasporti San Marco, Società F.lli Mordenti. S.n.c., Associazione degli industriali di Massa Carrara e Maschinenfabrik Korfmann.

Della pubblica sottoscrizione fecero parte anche soggetti privati che acquistarono un numero di quote oscillante tra una e duecentoventi.

Tra essi: Bruno Della Latta, Marino Nicolai, Sergio Cenacchi, Domiziano Ricci, Piero de Gasperis, Giulio Conti, Umberto Barbieri, Andrea Bigi, Erio Giammarchi, Angelo Marabelli e Mario Bernucci.

<sup>71</sup> *Verbale del Consiglio di Amministrazione dell'Internazione Marmi e Macchine*, n°1, pp.19-20.

Più precisamente la società si proponeva di acquisire, progettare e costruire gli immobili necessari per l'organizzazione della manifestazione fieristica; di gestire il complesso e le manifestazioni espositive; di attuare in collaborazione con altri organismi o istituti specializzati sia nazionali che esteri ogni iniziativa diretta alla promozione del settore lapideo.

Per quello che riguardava l'amministrazione, l'art.16 dello Statuto stabiliva numero (18) e composizione del Consiglio di amministrazione.

Di esso ne facevano parte<sup>72</sup>:

- *tre* membri designati dal Comune di Carrara;
- *tre* membri designati sia dall'Amministrazione Provinciale di Massa Carrara che dall'Amministrazione Provinciale di Lucca da scegliersi su indicazione dei Comuni e delle Comunità Montane;
- *un* membro designato dalla Camera di Commercio di Massa Carrara;
- *un* membro designato dalla Camera di Commercio di Lucca;
- *un* membro designato dalla Regione Toscana;
- *sei* membri dell'assemblea dei sottoscrittori, di cui cinque in rappresentanza delle Associazioni di categoria ed uno in rappresentanza dei sottoscrittori privati.

Relativamente al Collegio sindacale, l'art.20 ne individuava la composizione in cinque membri, di cui tre effettivi (nominati dalle Amministrazioni provinciali di Massa Carrara e di Lucca e dalla Regione Toscana) e due supplenti (nominati dalle Amministrazioni provinciali di Massa Carrara e di Lucca)<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> “Verbale del Consiglio di Amministrazione dell’Internazione Marmi e Macchine”, n°1, p.21.

<sup>73</sup> “Verbale del Consiglio di Amministrazione dell’Internazione Marmi e Macchine”, n°1, p.22.

In conclusione la presidenza dell'ente era affidata (in base all'art.18) dal Consiglio di amministrazione ad uno dei rappresentanti designati dal Comune di Carrara, mentre per quanto riguardava la vicepresidenza, essa era nominata sempre dal Consiglio di amministrazione ma su proposta dell'Amministrazione provinciale di Lucca.

L'eco della costituzione dell'ente si registrava sulla stampa locale nei giorni successivi con le interviste all'assessore Gervasi<sup>74</sup> e al Presidente Internazionale Marmi e Macchine Carrara S.p.a., Conti<sup>75</sup>.

Il rappresentante dell'Amministrazione Comunale esponeva le difficoltà intercorse per approdare alla costituzione dell'ente, ma evidenziava anche il grande numero di consensi riscossi dall'iniziativa, ed era proprio sulla base di queste convergenze che l'assessore sosteneva la concretezza dell'iniziativa, auspicando la costruzione nel più breve tempo possibile delle necessarie strutture espositive per permettere l'organizzazione della prima fiera.

Nell'intervista con il Presidente dell'Internazionale Marmi e Macchine avvenuta pochi giorni dopo la costituzione del nuovo organismo, emergeva la soddisfazione di quest'ultimo per l'entità della sottoscrizione raccolta sebbene diversi soggetti economici non avessero potuto partecipare alla collocazione delle azioni per decorrenza dei termini di sottoscrizione.

Il problema che si poneva sulla strada del neo-costituito ente era quello di trovare le risorse umane capaci di mettere in piedi tutta l'impalcatura necessaria per poter organizzare la prima fiera nel maggio 1980.

E per quanto riguarda il problema della concorrenza, il presidente Conti chiariva che la Fiera di Carrara sarebbe stata completamente diversa da

---

<sup>74</sup> A.V., *Intervista lampo con l'assessore A. Gervasi*, in "Il Tirreno", 21 luglio 1978.

<sup>75</sup> A.V., *Intervista con il Presidente Dr. Conti*, in "Il Tirreno", 25 luglio 1978.

quella di Verona e da quella di Bari, in quanto, non era solo un'impresa economica "ma il concretizzarsi di una cultura che si è formata sul marmo"<sup>76</sup>.

La prima significativa azione posta in essere dall'Internazionale Marmi e Macchine fu la "Settimana Promozionale del Marmo" del giugno 1979.

Nell'apertura di questa manifestazione il presidente Conti sottolineò gli sforzi che erano stati compiuti per arrivare alla costituzione della Fiera, ed evidenziava come l'Internazionale Marmi e Macchine rivestisse un ruolo fondamentale all'interno del Progetto Marmi della Regione Toscana diretto alla promozione e alla commercializzazione del settore lapideo.

Inoltre la "Settimana Promozionale" ebbe lo scopo ben preciso di ufficializzare la data della prima edizione della Fiera Marmi e Macchine per la fine di maggio e i primi di giugno del 1980<sup>77</sup>.

La realizzazione della Fiera, pur concretizzandosi di giorno in giorno, restava nelle parole del Presidente Conti afflitta dall'incognita relativa alla conclusione dei lavori per la costruzione del complesso fieristico, che avrebbe dovuto raggiungere un'estensione di 48.000 metri quadrati, con una struttura caratterizzata dalla presenza di un grande padiglione di 8.800 metri quadrati diviso in duecentotredici box di due dimensioni diverse.

Anche l'individuazione del periodo nel quale effettuare la Fiera fu frutto di una concertazione a livello politico ed economico.

---

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> La prima Fiera Marmi e Macchine fu presentata ufficialmente i primi di maggio del 1980 presso l'hotel Hilton di Roma. In questa occasione il Presidente Conti presentava le particolarità della Fiera, che a suo giudizio andavano oltre al semplice fatto espositivo, in quanto dietro alla manifestazione vi era una struttura che operava tutto l'anno e che aveva per statuto il compito di fare promozione, organizzare convegni, tavole rotonde, etc. A.V., *La Marmi e Macchine di Carrara: una fiera a proiezione mondiale*, in "L'informatore del marmista", maggio 1980.

Infatti, il periodo proposto dalle associazioni turistiche tra la fine di maggio e i primi di giugno rappresentava la volontà di assegnare all'avvenimento Fiera Marmi e Macchine un ruolo trainante della stagione turistica.

Alla Settimana Promozionale del marmo partecipò anche la Regione Toscana nella persona dell'Assessore Fidia Arata.

Egli ribadì la politica della Regione Toscana<sup>78</sup> definita nel Progetto Marmi<sup>79</sup> auspicando la sprovincializzazione nel contesto lapideo proprio attraverso l'azione di un ente quale l'Internazionale Marmi e Macchine, il quale avrebbe dovuto coordinare l'intero settore ritenuto strategico dalla regione.

---

<sup>78</sup> Per quello che riguardava la partecipazione diretta della Regione al finanziamento dell'Internazionale Marmi e Macchine, la *legge regionale 19 marzo 1980 n.18* (Concessione di benefici alla "Internazionale Marmi e Macchine Spa" per la realizzazione di un complesso in Carrara da destinare a sede della Fiera Internazionale del Marmo e delle Macchine) stabiliva all'art.1, la concessione all'Internazionale Marmi e Macchine di una garanzia fidejussoria per un finanziamento di £. 1.275.000.000 e un contributo annuale costante di £. 200.882.500 per la durata di venti anni a decorrere dal 1980.

La discussione della legge in sede di Consiglio Regionale registrò un ampio consenso. L'unica eccezione fu l'astensione gruppo politico missino, che, come dichiarava il suo capogruppo Camillo Androni, era meglio "prima di investire ingenti somme in una manifestazione che era più apparenza che sostanza, adoperarsi per risanare il tessuto industriale del settore marmifero".

U.Ch., *Benefici della regione per costruire la fiera del marmo e delle macchine*, in "La Nazione", 9 gennaio 1980.

U. Ch., *Unanime la regione ha accordato i benefici alla mostra del marmo*, in "La Nazione" 7 febbraio 1980.

A.V., *La regione per la "Marmi-Macchine" pagherà un mutuo di 1.275 milioni*, in "La Nazione" 23 aprile 1980.

A.V., *1.200 milioni alla Marmo-Macchine*, in "Il Tirreno", 24 aprile 1980.

<sup>79</sup> Esso era il risultato della *legge regionale 24 maggio 1980 n.64* (Provvedimenti per l'attuazione del progetto marmi) e della *legge regionale 22 luglio 1981 n.59* (Disciplina degli interventi per l'attuazione del progetto marmi). Quest'ultima, come disciplinava l'art.2 comma 1, concedeva agevolazioni finanziarie a favore di operatori privati per interventi sia nel settore delle attività estrattive che in quello della trasformazione. Le agevolazioni finanziarie per gli enti locali erano previste dall'art.2 comma 2, e, come si legge nel testo della legge, "riguardavano gli interventi diretti al completamento o all'adeguamento di strade o altre infrastrutture disposti dalla presente legge".



La prima edizione della Fiera Marmi e Macchine ebbe inizio il 31 Maggio 1980<sup>80</sup> su un'area espositiva totale di quarantottomila metri quadrati, pari dunque alle previsioni.

Il taglio del nastro tricolore fu affidato proprio al Vice Presidente della Giunta Regionale, Arata<sup>81</sup>.

La manifestazione di inaugurazione, come si nota nella stampa locale, fu caratterizzata sia dall'assenza di personaggi politici nazionali<sup>82</sup> sia dall'assenza del servizio pubblico televisivo<sup>83</sup>, ma nonostante ciò la fiera riuscì ad ottenere un discreto successo con trecentosettantasei espositori<sup>84</sup> rappresentanti diversi settori merceologici<sup>85</sup> e circa cinquantamila visitatori<sup>86</sup>.

Era proprio quest'ultimo dato ad evidenziare la forza della neo-costituita Fiera.

---

<sup>80</sup> L'importanza dell'evento si riscontrava anche a livello internazionale. Infatti le maggiori riviste specializzate del settore diedero ampio risalto alla manifestazione. Interessanti articoli venivano pubblicati su *Le Mausolee* (Francia), *Pierre et Marre* (Belgio), *Kunst and Stein* (Germania), *Naturstein* (Germania), *Fleisen und Platten* (Germania), *Handelsblatt* (Germania) e *Hellenic Marble* (Grecia).

<sup>81</sup> M.Martignoni, *La "Fiera" è una realtà*, in "Il Tirreno", 31 maggio 1980.

<sup>82</sup> La Fiera avrebbe dovuto essere inaugurata dall'On. Enrico Manca ministro socialista del commercio estero.

<sup>83</sup> A.Muracchioli, *Marmi e Macchine crescente successo*, in "Il Tirreno", 6 giugno 1980. L'autore dell'articolo evidenziava in particolare la disparità di trattamento con le fiere di Valpolicella e del Levante.

<sup>84</sup> A.V., *La prima Fiera Marmi e Macchine di Carrara*, in "Marmi Graniti Pietre", maggio-giugno 1980. La presenza degli espositori del comprensorio apuo-versiliese era la più consistente con 156 aziende. La restante parte degli espositori proveniva rispettivamente: dal Veneto, dalla Lombardia, dal Piemonte, dall'Emilia Romagna, dalla Puglia, dal resto della Toscana, dal Lazio, dalla Sicilia, dalla Campania, dall'Abruzzo, dalle Marche, dal Trentino Alto Adige, dal Friuli Venezia Giulia, dalla Sardegna e dall'Umbria.

I ventidue espositori stranieri provenivano dal Belgio, dalla Bulgaria, dalla Francia, dalla Germania, dalla Grecia, dall'Olanda, dal Portogallo, dalla Spagna, dalla Turchia, dalla Svizzera e dagli Stati Uniti.

<sup>85</sup> *Ibidem*. I settori merceologici rappresentati alla Fiera Marmi e Macchine erano i seguenti : marmo, macchine, marmo-resina, marmo-cemento, macchine per il sollevamento, utensili diamantati, abrasivi, articoli funerari più diciotto stands per le riviste specializzate.

<sup>86</sup> A.Muracchioli, *Per la "Fiera" arrivederci all'81*, in "Il Tirreno", 13 giugno 1980.

Infatti, se pensiamo che essa non era una fiera “campionaria” che interessava una vasta gamma di persone ma una fiera “specializzata”, limitata ad una ristretta categoria imprenditoriale, il successo era ancora più ampio<sup>87</sup>.

I dati riportati dalla stampa locale non si discostarono di molto dai dati ufficiali<sup>88</sup> comunicati dall’Internazionale Marmi e Macchine. Per quanto riguarda l’affluenza si registrarono circa 55.000 visitatori<sup>89</sup>, una cifra di gran lunga superiore rispetto a quella delle manifestazioni analoghe che si assestavano sulle 30-35.000 presenze.

Interessante fu anche il dato relativo alle presenze alberghiere giornaliere che si registrarono nel comprensorio La Spezia – Viareggio durante il periodo della Fiera. Esse vennero calcolate in 7.282 (di cui 4.354 attribuibili a stranieri) secondo le stime di un sondaggio effettuato presso gli 88 esercizi alberghieri segnalati dall’Internazionale Marmi e Macchine.

Tale cifra fu considerata dall’ente sottostimata in quanto gli esercizi oggetto di valutazione rappresentarono soltanto il 40% di quelli segnalati dall’organizzazione della Fiera, e numerosi visitatori ed espositori trovarono alloggio in alberghi non compresi tra quelli segnalati.

Sembrava logico stimare quindi che le presenze giornaliere relative al pernottamento si aggirassero intorno alle 20.000 unità circa.

Per quanto riguarda il volume d’affari concluso in Fiera, non si ebbero stime precise, esso fu il risultato non solo dell’avvio delle trattative commerciali,

---

<sup>87</sup> M.Martignoni, *Marmi-Macchine cinquantamila visitatori*, in “Il Tirreno”, 10 giugno 1980.

<sup>88</sup> A.V., *Consuntivo ufficiale della 1<sup>a</sup> Fiera di Carrara*, in “Il Giornale del marmo”, anno XV, n°5, agosto-settembre 1980, p.17.

<sup>89</sup> A.V., *Consuntivo ufficiale della 1<sup>a</sup> Fiera di Carrara*, cit. Che analiticamente potevano essere scomposti in: 48.555 paganti (per un incasso di lire 53.018.000), 215 componenti di delegazioni, 2.165 studenti, 520 partecipanti ai convegni e 3.545 tra rappresentanti di comitive non censite e visitatori muniti di ingresso omaggio.

ma anche della conclusione diretta di affari che furono valutati in qualche decina di miliardi di lire<sup>90</sup>.

Anche le iniziative complementari programmate dalla Fiera Marmi e Macchine registrarono un discreto successo. Infatti nei vari convegni<sup>91</sup>, tavole rotonde<sup>92</sup> e incontri sui temi che riguardavano il settore lapideo non mancò un discreto pubblico che venne quantificato in 650 persone.

In conclusione anche lo sforzo organizzativo per l'organizzazione della Fiera dal punto di vista umano era tangibile, infatti durante i giorni della Fiera furono impiegate 71 persone<sup>93</sup> in più rispetto all'organico dell'ente.

---

<sup>90</sup> A.V., *Consuntivo ufficiale della 1<sup>a</sup> Fiera di Carrara*, cit., p.17.

<sup>91</sup> Di importanza rilevante fu l'Assemblea del Congresso della Federazione dell'Industria del Marmo Europea (FIMCEE) tenutasi il 31 maggio 1980 presso la sala dei convegni della Fiera Marmi e Macchine sotto la presidenza del Sen. Alberto Del Nero. Essa culminò con l'elezione del nuovo presidente (il belga Franz Hainaux) per l'anno 1981 e con le relazioni delle cinque commissioni che analizzavano i seguenti settori del mercato lapideo: ricerca scientifica, relazioni pubbliche, problemi finanziari e fiscali, studi economici e problemi ecologici.

G.Conti, *Intervista con il presidente della FIMCEE Sen. Alberto Del Nero*, in "il Giornale del marmo", anno XV, n°3, pp.1-2.

A.V., *L'assemblea del congresso FIMCEE*, in "Il Giornale del marmo", anno XV, n°3, p.21.

<sup>92</sup> Tra esse ricordiamo quella dell'*Interstone Press* che fu la prima tavola rotonda della stampa specializzata che si teneva all'interno di una manifestazione fieristica. Nel corso dell'incontro i titolari delle riviste ad essa aderenti dibatterono i temi più interessanti relativi al settore lapideo. Tra gli interventi di maggior rilievo ricordiamo quelli di: René Gargi (Le Mausolee), Philip Bernard (Pierre et Marbre), Huber Beger (Hintzen Stoinmetz & Bildhausr), Lucio Calenzani (Borsa Marmi), Muriel Burton (Stone Industries), Giuliano Conti (Il giornale del marmo), Giorgio Zusi (L'Informatore del marmista).

<sup>93</sup> A.V., *Consuntivo ufficiale della 1<sup>a</sup> Fiera di Carrara*, cit., p.17. Di cui 16 interpreti, 16 hostess, 15 addetti alla biglietteria, 8 ausiliari, 3 autisti, 3 centralinisti e 10 addetti agli uffici.

### 3.2. Fiera Internazionale Marmo Macchine e Servizi (1981-1989).

Il periodo che portò all'organizzazione della seconda Fiera Internazionale Marmi e Macchine (giugno 1980-maggio1981) fu contraddistinto da un imponente sforzo a livello promozionale. L'interesse dell'Internazionale Marmi e Macchine si concentrò principalmente su mercati specifici come quello arabo, quello statunitense, quello giapponese e quello di Singapore.

Relativamente al mercato arabo, l'azione promozionale venne studiata e portata avanti dal direttore generale Marco Tonelli e dal membro del Consiglio di amministrazione, Marino Nicolai<sup>94</sup>. Lo scopo era quello di far conoscere nel mercato arabo la seconda Fiera Internazionale Marmi e Macchine prevista per il periodo 30 maggio – 7 giugno 1981.

Nel continente nord-americano l'attività promozionale venne guidata direttamente dal presidente Conti, che nelle tappe del suo viaggio (Houston, New York e Los Angeles) illustrò agli addetti ai lavori gli obiettivi dell'Internazionale Marmi e Macchine e della relativa fiera.

Gli incontri che si susseguirono con gli imprenditori e con gli architetti furono molto proficui in relazione all'analisi della possibilità di sviluppo dell'impiego del prodotto lapideo sul mercato americano<sup>95</sup>. Tale possibilità apparivano chiaramente in alcuni articoli redatti dal giornalista Carl Hooper per "Houston Post" nei quali si registrava il crescente utilizzo dei materiali lapidei nella costruzione di numerosi edifici statunitensi<sup>96</sup>.

---

<sup>94</sup> A.V., *Italian marble team in Kuwait*, in "Arab Times", 27 gennaio 1981.

<sup>95</sup> A.V., *Marble show, slated for Italy, promoted here*, in "Houston Chronicle", 3 febbraio 1981.

<sup>96</sup> C. Hooper, *Use of Italian stone reported on increase*, in "Houston Post", 3 febbraio 1981.

Anche il mercato di Singapore rientrava negli obiettivi promozionali dell'Internazionale Marmi e Macchine in quanto era considerato uno dei mercati strategici dell'area asiatica. A questo proposito lo scopo principale degli incontri avvenuti in quella fase si rivolse a creare un primo contatto dal quale sarebbe derivata poi una più proficua collaborazione<sup>97</sup>.

La strategia promozionale dedicata al mercato giapponese fu realizzata in maniera sostanzialmente diversa. Innanzitutto essa non fu condotta direttamente dall'Internazionale Marmi e Macchine, ma si avvalse della collaborazione dell'I.C.E, che rese nota la seconda Fiera Marmi e Macchine a Tokyo attraverso l'Italian Trade Center.

Lo scopo di questo incontro -come si leggeva nelle pagine del "Nikkei Sangyo Shimbun" del 24 dicembre 1980- era volto ad assicurare la partecipazione delle imprese giapponesi alla seconda Fiera Marmi e Macchine.

I primi risultati tangibili dello sforzo promozionale emersero dal discorso di apertura della seconda fiera che si tenne il 30 maggio 1981 e fu presenziata dall'On. La Malfa.

Nel suo intervento il Presidente Conti elencò i progressi compiuti nell'organizzazione della manifestazione. Primo tra tutti spiccava il dato relativo alla presenza totale degli espositori (611 contro i 376 della prima edizione), seguivano poi le cifre relative all'ampliamento della capacità espositiva che ora si attestava sui 70.000 mq (di cui 12.000 mq coperti) ed infine veniva fornito un ultimo dato relativo all'aumento dei paesi partecipanti che erano diventati quarantotto<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> A.V., *Dr. Conti expressed interest to enlarge market for marble*, in "Nyang Sian Pau", 9 gennaio 1981.

<sup>98</sup> A.V., *Stamani La Malfa inaugura la seconda Marmi-Macchine*, in "La Nazione", 30 maggio 1981.

Dalle parole del presidente Conti emergeva una particolare soddisfazione per gli obiettivi raggiunti dalla fiera a livello internazionale, essendo rimarcato come questi fossero il risultato di un'accurata politica a livello promozionale.

La seconda Fiera Marmi e Macchine si sviluppò secondo un programma più ristretto rispetto alla prima edizione.

Infatti i dibattiti furono circoscritti essenzialmente a due problematiche, relative alla situazione del mercato lapideo a livello nazionale e internazionale e alla condizione particolare del mercato americano<sup>99</sup>.

Proprio quest'ultimo aspetto rappresentava l'elemento caratterizzante della seconda Fiera Marmi e Macchine; infatti, fu proprio in questa sede che si stabilì il primo "contatto" con il mercato statunitense<sup>100</sup>.

Il portavoce americano in tale circostanza fu il vice presidente della Tile and Marble Works Inc., Sam Menlowe, che nel suo intervento ribadì la grande possibilità d'importazione di cui era potenzialmente capace il mercato americano, non solo per quello che riguardava il marmo per le costruzioni ma anche per il marmo utilizzato nell'arredamento.

A ben guardare le affermazioni del vice presidente della Tile and Marble Works Inc. potevano suscitare diversi problemi per il sistema produttivo apuo-versilese. Il dubbio maggiore riguardava la possibilità per un simile sistema di raccogliere e soddisfare la domanda proveniente dagli Stati Uniti. Infatti, come spesso accadeva, l'Italia non era solo impegnata nella lavorazione e nell'esportazione, ma era anche coinvolta in un'altra gravosa operazione, ossia l'importazione e la lavorazione di blocchi grezzi<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Ibidem.

<sup>100</sup> A.V., *Forse ci rifaremo con il marmo gli americani scoprono Carrara*, in "La Repubblica", 9 giugno 1981.

<sup>101</sup> Ibidem.

Nel quadro appena delineato ci si chiedeva se era possibile migliorare la situazione in vista di queste nuove dinamiche che si sviluppavano all'interno del mercato lapideo internazionale. A questo proposito si individuavano tre tipi di considerazioni. In primo luogo le aziende italiane avrebbero dovuto preoccuparsi di esportare il "know how" in modo da non essere soggette all'importazione di blocchi grezzi.

In secondo luogo andava migliorata la qualità del lavoro all'interno del settore, e, in terzo luogo, una grande difficoltà era individuata nella possibilità di accedere al "credito minerario" che era erogato in condizione di monopolio per tutto il territorio italiano dal Banco di Sicilia<sup>102</sup>.

Un bilancio conclusivo di questa seconda edizione della fiera apparve sulle pagine del quotidiano "Paese Sera" che dava notizia di discreto successo in termini sia di affari (50 miliardi di lire) che di visitatori (60.000)<sup>103</sup>.

Tuttavia, l'attività dell'Internazionale Marmi e Macchine nonostante i positivi risultati raggiunti mirava ancora a rafforzare la sua posizione nell'ambito della promozione internazionale. A tale riguardo, la fine del dicembre 1981, segnò un momento particolare nella storia dell'ente. Infatti i progetti promozionali allo studio in quel momento erano collegati alla possibilità di creare presso il World Trade Center di New York una rappresentanza di produttori italiani del settore lapideo, come già accadeva per i produttori di piastrelle con l'Italian Tile Center.

---

<sup>102</sup> A.V., *Gruppo di architetti del Kuwait in visita alla "Marmo-Macchine"*, in "La Nazione", 18 settembre 1981.

A.V., *Dall'Australia per vedere le cave*, in "Il Tirreno", 24 settembre 1981.

<sup>103</sup> M. Viti, *Marmo macchine: 50 miliardi di affari e 60 mila visitatori*, in "Paese Sera", 13 giugno 1981.

L'operazione non sarebbe stata di facile soluzione in quanto, oltre all'appoggio dell'I.C.E., l'Internazionale Marmi e Macchine doveva cercare la fiducia e l'appoggio degli operatori del settore.

Un altro aspetto della politica promozionale di questo periodo riguardava l'ipotesi di una possibile collaborazione tra l'Internazionale Marmi e Macchine e gli organizzatori parigini del *Barimat*<sup>104,105</sup>.

La terza Fiera Marmi e Macchine "aprì i battenti" dal 29 maggio al 6 giugno 1982. Anche in quest'edizione emerse il forte interesse che la fiera suscitava tra gli operatori del settore, come testimoniava la presenza di circa seicento espositori<sup>106</sup>. Di nuovo in quest'edizione il maggior peso venne assunto dal mercato americano, che, dopo quello europeo, vantava le dimensioni più estese.

A questo proposito la terza Fiera Marmi e Macchine dedicò un'apposita giornata al convegno dal tema "Marmo e mercato Usa: analisi e prospettive"<sup>107</sup>. Nel corso dei lavori di tale convegno gli inviati americani<sup>108</sup> illustrarono, inquadrando le singole aree, le possibilità di impiego e di commercializzazione del prodotto marmo nelle grandi aree metropolitane statunitensi.

Se questo convegno fu il più interessante dal punto di vista economico, non meno lo erano gli altri momenti di discussione svoltisi durante del terza

---

<sup>104</sup> L'incontro tra l'architetto Ricci e l'incaricato per i rapporti con l'estero Robert Lariche sancì la possibilità di collaborazione tra i due soggetti a partire dalla conclusione della terza edizione della Fiera Marmi e Macchine.

A.V., *La "Marmi-Macchine" a New York?*, in "La Nazione", 24 dicembre 1981.

<sup>105</sup> Importante esposizione biennale di materiali per l'edilizia.

<sup>106</sup> A.V., *E la mostra del marmo guarda agli Usa*, in "L'Unità", 5 maggio 1982.

<sup>107</sup> A.V., *Il marmo italiano punta alla conquista del mercato Usa*, in "Il progresso italo-americano", 23 maggio 1982.

<sup>108</sup> Ibidem. Tra essi ricordiamo Ray Monti (ingegnere capo della Port Authority di New York), Albert Bornstein (operatore della Real Estate) e Robert Rizas (titolare della RR Associates).



Fiera Marmi e Macchine. Infatti, accanto alla tavola rotonda intitolata “Situazione internazionale e presenza di forme protezionistiche nella commercializzazione dei lapidei”, si inserirono una serie di giornate ufficiali dedicate ai maggiori paesi produttori (Portogallo, Brasile e Cuba).

Nel corso del 1983 l’interesse dell’Internazionale Marmi e Macchine si spostò su un mercato nuovo: quello turco. I primi contatti con gli ambienti economici di quel paese vennero presi dal Presidente Conti e dal responsabile dell’Ufficio commercializzazione, Marco Ragone.

Il loro viaggio in Turchia aveva uno scopo ben preciso, ossia quello di promuovere la quarta Fiera Marmi e Macchine che si sarebbe tenuta dal 28 maggio al 5 giugno 1983.

Un interesse particolare per la Fiera fu espresso dalla categoria imprenditoriale turca nell’incontro promosso dalla rispettiva Camera del Commercio presso il Building Center di Istanbul<sup>109</sup>.

In tale sede l’argomento principale non fu solo l’imminente Fiera Marmi e Macchine, ma anche la possibilità di una futura cooperazione industriale tra Italia e Turchia. Quest’ultimo aspetto era confortato dall’interesse che gli architetti turchi prestavano agli interventi dei dirigenti dell’Internazionale Marmi e Macchine nei vari seminari tecnici che seguirono.

Le credenziali della quarta Fiera Internazionale Marmi e Macchine erano forti.

Essa fu caratterizzata da una massiccia presenza straniera, di cui facevano parte portoghesi, finlandesi, inglesi, belgi, giapponesi, senza contare le consuete missioni di architetti americani organizzate dall’I.C.E.<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> A.V., *Marmi e Macchine illustrata ai turchi*, in “Il Tirreno”, 11 aprile 1983.

<sup>110</sup> A.V., *Una Fiera che promette*, in “Il Tirreno”, 19 maggio 1983.

Gli espositori che parteciparono alla manifestazione furono circa seicento<sup>111</sup> dei quali ottantuno stranieri. L'inaugurazione della quarta Fiera Internazionale Marmi e Macchine fu presenziata dal Sottosegretario all'industria e commercio, Sen. Enrico Novellini<sup>112</sup>.

Il programma in base al quale si sviluppò la manifestazione fu molto intenso.

L'indagine sul mercato americano dei marmi, graniti e travertini venne promossa dall'I.C.E, mentre il convegno dedicato ai marmi e al restauro fu ideato dall'Accademia delle Belle Arti di Carrara<sup>113</sup>, ed infine l'ultimo ma non meno importante convegno era quello relativo ai problemi inerenti la promozione e l'esportazione, che venne organizzato dalla Confederazione Nazionale Artigiani e dalla Federazione Nazionale Artigiani dell'Edilizia<sup>114</sup>.

Ancora una volta il bilancio della manifestazione segnò un chiaro successo. Anche se i visitatori totali furono 45.000 (di cui 30.000 del settore e 6.000 stranieri), cifra leggermente inferiore alle precedenti manifestazioni organizzate dall'Internazionale Marmi e Macchine, questo non rappresentava un dato negativo, in quanto era decisamente aumentato il numero degli operatori economici italiani presenti<sup>115</sup>.

L'anno 1983 si chiuse per l'Internazionale Marmi e Macchine con l'erogazione da parte della Regione Toscana di un contributo straordinario di £. 500.000.000. Questa somma venne stanziata con la legge regionale n°86 del 31 dicembre di quell'anno a titolo di contributo straordinario per le spese sostenute dalla società per la realizzazione del complesso fieristico.

---

<sup>111</sup> A.V., *Fiera: oltre 500 espositori*, in "Il Tirreno", 27 maggio 1983.

<sup>112</sup> A.V., *La Fiera ha preso il via*, in "Il Tirreno", 29 maggio 1983.

<sup>113</sup> A.V., *Marmo: un bene da difendere*, in "Il Tirreno", 1 giugno 1983.

<sup>114</sup> A.V., *Più marmo pr le abitazioni*, in "Il Tirreno", 5 giugno 1983.

<sup>115</sup> C. C., *Il successo della Fiera premia il mercato interno*, in "Il Tirreno", 7 giugno 1983.

La quinta edizione della Fiera Marmi e Macchine, che si tenne nel 1984 (30 maggio – 4 giugno), fu dominata dalle non positive notizie congiunturali che riguardavano l'attività estrattiva e produttiva, stimate, calcolate e diramate dall'Ufficio studi e ricerche dell'Internazionale Marmi e Macchine.

Infatti, come si poteva leggere da più parti, il 1983 si era chiuso con un saldo attivo di oltre 1.000 miliardi di lire (circa il 23,1% in più rispetto all'anno precedente)<sup>116</sup> che riguardava sia l'import-export sia la vendita delle macchine per il taglio dei materiali estratti, ma tali cifre non parevano ripetibili.

L'analisi della situazione economica fu ulteriormente approfondita in un articolo dell' "Unità", in cui, pur essendo riconosciuto il risultato economico positivo del settore, si criticava la progressiva concentrazione della commercializzazione del prodotto nelle mani di un ristretto gruppo di aziende.

Tra queste ultime, quelle operanti sul mercato statunitense riuscivano a conseguire una grande redditività, mentre le altre, ossia quelle che operavano su fasce di mercato meno ricche, erano contraddistinte da una situazione economica squilibrata che le portava ad una stagnazione degli investimenti<sup>117</sup>.

A queste osservazioni si aggiungeva una considerazione supplementare riguardante il mercato delle macchine, connotato in questo periodo da timidi accenni positivi, che sarebbero stati ulteriormente valutati all'interno dei dibattiti promossi dall'Internazionale Marmi e Macchine. La questione

---

<sup>116</sup> M. Collacciani, *Il marmo con le sue macchine: mille miliardi di saldo attivo*, in "Il Tempo", 27 maggio 1984.

<sup>117</sup> A.V., *La Marmo-Macchine si presenta: 1.000 miliardi fatturati nel settore*, in "L'Unità", 27 maggio 1984.

riguardava principalmente la posizione dei paesi emergenti impegnati nell'acquisizione di tecnologia nell'ambito dell'economia internazionale, che era caratterizzata da una fase di stagnazione<sup>118</sup>.

La notizia più interessante nei giorni successivi alla chiusura della quinta Fiera Marmi e Macchine riguardava la predisposizione da parte dell'I.C.E. a New York di una struttura permanente denominata "Italian Marble Center". Questo sforzo organizzativo fu condotto dall'I.C.E. e rientrava nel programma di intervento a favore del mercato lapideo nel quadro delle iniziative promosse dal ministero per il commercio estero.

In tal modo l'Italian Marble Center costituiva un punto di riferimento strategico per quello che riguardava il mercato americano. La struttura di supporto in Italia era ubicata e gestita dall'Internazionale Marmi e Macchine<sup>119</sup>, che aveva anche il compito di produrre i servizi logistici ed operativi di cui necessitava l'Italian Marble Center. In una simile prospettiva l'Internazionale Marmi e Macchine doveva operare a favore dell'intera produzione nazionale e di tutte le aziende esportatrici italiane.

Sul piano del funzionamento, l'Italian Marble Center era amministrato da un comitato di gestione composto dai rappresentanti di Assomarmi, Ugima, Ascomarmi, Asmave Verona, Assindustria Verona, Assocave Piemonte, Assocave Sardegna, Associazione Industrie Marmifere di Trapani, Assolapidei Liguria e Confederazione Nazionale Artigianato<sup>120</sup>.

La presidenza era affidata alternativamente ai rappresentanti di Assomarmi e Ugima, mentre i due vicepresidenti erano nominati dalle altre associazioni operanti nel settore.

---

<sup>118</sup> A.V., *Continua la leadership mondiale dell'industria lapidea italiana*, in "Il Sole 24 Ore", 30 maggio 1984.

<sup>119</sup> A.V., *Ufficio a New York per il mercato lapideo*, in "La Nazione", 11 giugno 1984.

<sup>120</sup> Ibidem.

L'attività promozionale dell'Internazionale Marmi e Macchine non aveva come obiettivo solo il mercato americano, ed anzi la strategia aziendale per l'anno 1985 sembrava principalmente diretta verso il mercato asiatico<sup>121</sup>. Per quanto riguarda il mercato coreano, ad esempio, l'azione promozionale veniva svolta in collaborazione con l'I.C.E., in quanto il problema principale da affrontare si riferiva al contingentamento delle importazioni di materiale lapideo<sup>122</sup>, che all'epoca impediva al mercato coreano di raggiungere quote consistenti nell'ambito dell'export italiano del settore.

Nel mercato malese la promozione era svolta direttamente dal direttore generale dell'Internazionale Marmi e Macchine. Proprio in quest'ultima sede il direttore generale rese nota al pubblico internazionale la sesta Fiera Marmi e Macchine che si sarebbe tenuta il 29 maggio<sup>123</sup>, ed invitò gli espositori malesi a partecipare alla fiera gratuitamente. In questo modo era loro riconosciuta una duplice possibilità, in quanto da un lato prendevano parte a tutte le attività tecniche proposte e dall'altro potevano esporre e quindi far conoscere i loro marmi colorati.

La sesta Fiera Marmi e Macchine venne aperta su invito del Presidente Antonio Catelli (D.C.)<sup>124</sup> dal Vice Presidente del Consiglio On. Forlani il 29 maggio 1985.

Questa edizione della manifestazione registrava uno sforzo crescente dell'Internazionale Marmi e Macchine che era diretto all'istituzione di

---

<sup>121</sup> A.V., *Italians look to Far East for its marble export*, in "The Star", 12 febbraio 1985.

<sup>122</sup> A.V., *Italy asks Korea to re-study import control on marble*, in "Korea Times", 5 febbraio 1985.

<sup>123</sup> I. Fauziah, *Local marble industrialists invited to attend fair*, in "Business Time", 12 febbraio 1985.

<sup>124</sup> Divenne Presidente dell'Internazionale Marmi e Macchine in seguito alle dimissioni del dr. Conti rassegnate nel 1984.

L. Puccinelli, *Carrara nella Repubblica 1945-1995*, Sarzana, Zappa Editore, 1997, pp. 213-214.

iniziative mirate, volte a soddisfare le esigenze sia degli espositori che dei visitatori.

La novità assoluta di questa esposizione era la costituzione di un “centro servizi”, che, a giudizio dell’organizzazione, doveva servire da anello di collegamento tra operatori e visitatori<sup>125</sup>.

Lo scopo del centro servizi era infatti quello di mettere in contatto la domanda con l’offerta. Ciò si concretizzava attraverso la realizzazione di due elenchi, uno relativo alle richieste formulate dai visitatori e l’altro redatto dagli espositori che fornivano i materiali e i macchinari. Presso il centro erano disponibili inoltre statistiche riguardanti il settore, documentazioni tecniche e materiali pubblicitari<sup>126</sup>. Tra le iniziative programmate nello svolgimento della sesta Fiera Internazionale Marmi e Macchine spiccava la prima edizione del Premio per il marmo nell’architettura (Marble Architectural Awards), dedicato ai progettisti statunitensi<sup>127</sup>.

L’assegnazione di esso era significativa poiché intendeva stimolare la creatività dei progettisti attraverso l’utilizzo dei materiali lapidei prodotti o lavorati in Italia. In questo modo avrebbero contribuito al rilancio e alla valorizzazione del settore in tutte le possibili espressioni progettuali, che spaziavano dall’edilizia all’arredo urbano. Nell’organizzazione della settima Fiera Internazionale Marmi e Macchine la situazione economica generale del mercato lapideo rivestì un ruolo determinante.

---

<sup>125</sup> A.V., *Una rassegna di prestigio per operatori di tutto il mondo*, in “Il Sole 24 Ore”, 1 giugno 1985.

<sup>126</sup> *Ibidem*.

<sup>127</sup> I premi per gli anni successivi furono assegnati nell’ordine alle seguenti aree: Estremo Oriente (1986), Nord Africa e Medio Oriente (1987), Europa (1988), Australia, Sud Africa e Sud America (1989).

A.V., *L’”Arco Tower” di Dallas: un prestigioso esempio dell’artigianato italiano*, in “Il Giornale d’Italia”, 12 agosto 1985.

Infatti, anche se l'anno 1985 si era chiuso con un saldo attivo, le analisi degli esperti individuavano segni di contrazione nel mercato, derivanti dalla quasi totale chiusura dei mercati arabi e dalla flessione delle vendite verso il mercato dell'estremo oriente.

La situazione richiedeva un approccio diverso, ed in questo ambito il mercato lapideo necessitava non solo di una qualificazione maggiore dei prodotti, ma anche di una originale strategia diretta ad individuare nuovi settori trainanti<sup>128</sup>.

Proprio questo fu l'obiettivo del seminario tecnico svoltosi nell'ambito settima Fiera Internazionale Marmi e Macchine che aprì i suoi locali ai visitatori il 28 maggio 1986.

In questa sede l'analisi degli addetti ai lavori individuava nel "recupero" dei monumenti una nuova possibilità di commercializzazione del marmo.

La fiera del 1987 (l'ottava) venne presentata in Sud America dal gruppo dirigente dell'Internazionale Marmi e Macchine. La presentazione della manifestazione coinvolse diversi paesi tra cui Brasile, Uruguay e Argentina. Proprio in quest'ultimo sembrava emergere il maggiore interesse verso il mercato lapideo.

A dimostrazione di ciò i dirigenti dell'Internazionale Marmi e Macchine furono direttamente invitati dagli amministratori della provincia di Cordoba che furono presenti alla settima Fiera Marmi e Macchine.

L'interesse per la manifestazione era testimoniato dal numero degli operatori argentini che furono presenti al momento della presentazione

---

<sup>128</sup> G. Bernardini, *Fiera Marmi e Macchine a Carrara*, in "L'Unità", 28 maggio 1986.

dell'ottava edizione della Fiera Marmi e Macchine che risultarono essere circa duecentocinquanta<sup>129</sup>.

L'importanza che le autorità argentine assegnavano alla presentazione dell'ottava Fiera Marmi e Macchine era confermata anche dagli inviti ricevuti dalla delegazione italiana a partecipare ad incontri particolarmente significativi.

Ad essi, in qualità di rappresentante del governo argentino, prese parte anche il sottosegretario alle risorse minerarie Oscar Humberto Morales.

La questione più importante affrontata nel corso di tali incontri riguardava la possibilità di finanziamento alla quale avrebbero potuto accedere gli operatori argentini per acquistare i prodotti del settore.

Il risultato tangibile degli incontri avviati si sostanziò nell'impegno assunto dall'amministrazione della provincia di Cordoba di garantire le necessarie coperture finanziarie<sup>130</sup>.

L'ottava Fiera Internazionale Marmi e Macchine, inoltre, registrò un importante successo soprattutto dal punto di vista tecnico; infatti gli espositori totali ammontarono a seicentouno di cui quattrocentoquaranta italiani.

Il taglio del nastro inaugurale venne affidato al Presidente della Camera Nilde Iotti il 27 maggio 1987<sup>131</sup>.

Il dato più significativo della manifestazione si concretizzò nell'aumento del numero degli espositori esteri, che accrebbe del 20% rispetto alla

---

<sup>129</sup> A.V., *Presentata in Sud America l'ottava Fiera I.M.M.*, in "Toscana Oggi", 19 aprile 1987.

<sup>130</sup> *Ibidem.*

<sup>131</sup> G. Bernardini, *Nilde Iotti madrina della Marmo Macchine*, in "L'Unità", 28 maggio 1987.



manifestazione del 1986<sup>132</sup>; era proprio in quest'ultimo dato che erano riposte le aspettative degli operatori italiani del settore.

Oltre a ciò, si rimarcava la significativa presenza di delegazioni ufficiali straniere, che in quest'edizione arrivarono a un livello mai raggiunto. Le difficoltà economiche sembravano continuare anche nell'anno 1988. In quel momento, infatti, non era solo il mercato medio-orientale a soffrire, ma anche quello americano.

Il settore era arrivato ad un punto di sviluppo tale che necessitava un ricorso a nuove strategie di marketing<sup>133</sup>, in quanto in quel momento, solo i prodotti di qualità riuscivano ad essere concorrenziali sul mercato, mentre quelli di minore qualità erano afflitti sia da problemi che riguardavano l'esportazione sia dallo stato di crisi del settore edilizio.

Le prospettive nel settore del marmo restavano comunque contraddistinte da una grande potenzialità. A questo proposito l'America poteva ritornare ad essere il punto di riferimento per l'export una volta superate le difficoltà valutarie. Relativamente all'Europa gli sbocchi più interessanti erano rappresentati dal mercato tedesco e svizzero.

Nonostante questi possibili sviluppi di tipo economico, la nona Fiera Internazionale Marmi e Macchine (31 maggio - 5 giugno 1988) sembrava avviata a conseguire e ad incrementare i risultati conseguiti dalle edizioni precedenti in quanto continuava a rappresentare il punto di riferimento per tutto ciò che riguardava i mutamenti e le prospettive nell'ambito del settore lapideo sia a livello nazionale che internazionale.

---

<sup>132</sup> A.V., *La Fiera I.M.M. ha fatto "cappotto": record anche di delegazioni straniere*, in "Il Tirreno", 4 giugno 1987.

<sup>133</sup> A.V., *Nuove strategie per il marmo*, in "Il Sole 24 Ore", 5 giugno 1988.

Proprio la situazione internazionale era contraddistinta in questo periodo dal fatto che il settore registrava una rapida espansione, mostrando di poter superare la crisi sia per quello che riguardava la qualità sia per quello che riguardava le quantità e il numero dei materiali impiegati.

In questo periodo si registrava anche il progressivo ingresso nel mercato lapideo di paesi che fino a quel momento ne erano esclusi. Tali paesi, attraverso l'acquisizione di tecnologia specifica, iniziavano a sfruttare le proprie risorse per coprire il fabbisogno interno e per porsi sul mercato mondiale.

La concorrenza che si stava sviluppando abbracciava infatti tutte le fasce di mercato, con particolare riferimento ai segmenti più qualificati<sup>134</sup>. Tra i paesi emergenti nell'ambito lapideo, una posizione particolarmente interessante era occupata dalla Spagna che era ormai diventata il maggiore fornitore di materiali grezzi dopo il Brasile (che continuava a mantenere la leadership).

La decima Fiera Internazionale Marmi e Macchine fu presentata a Roma il 22 maggio 1989<sup>135</sup> e risultò caratterizzata dal particolare interesse degli enti di promozione nazionale di vari stati.

Infatti, erano presenti ufficialmente in fiera Etiopia, Cina, Turchia, Grecia, Cuba, Portogallo, Mozambico, Norvegia e Iran. Una presenza così vasta di delegazioni ufficiali dimostrava innanzitutto la centralità della manifestazione e la possibilità avvertita dai paesi rappresentati di promuovere i loro prodotti in un contesto competitivo, entrando in contatto con gli operatori internazionali<sup>136</sup>. Se le presenze di Portogallo o Cina erano

---

<sup>134</sup> A.V., *Tutto il marmo in bella mostra*, in "Il Giorno", 3 giugno 1988.

<sup>135</sup> A.V., *Marmi e macchine in mostra a Carrara*, in "Il Secolo d'Italia", 23 maggio 1989.

<sup>136</sup> G. De Filippi, *Marmo che passione*, in "L'Unità", 31 maggio 1989.

tradizionali per la manifestazione carrarina, quelle del Mozambico e della Norvegia lo erano decisamente meno.

Queste ultime, come si poteva vedere, evidenziavano un aspetto del tutto nuovo nel contesto lapideo, ossia quello relativo all'allargamento del numero dei produttori. In quest'edizione della fiera gli espositori raggiunsero una quota di seicentodiciassette presenze. Gli stranieri si assestarono su centodue, mentre la compagine italiana registrò cinquecentoquindici presenze<sup>137</sup>.

Il contributo che la decima edizione della Fiera Internazionale Marmi e Macchine seppe dare a tutto il comparto lapideo fu di primo livello.

Seguendo la tradizione che ormai contraddistingueva il programma della fiera, si registrarono una serie di dibattiti che approfondirono sia temi tecnici relativi alla progettazione e applicazione del marmo della nell'edilizia, sia temi relativi ai potenziali riflessi dell'imminente apertura delle frontiere che sarebbe avvenuta nel 1992.

Nello sviluppo del dibattito su quest'ultimo problema emergeva la convinzione degli esperti del settore convocati nella tavola rotonda che, nonostante il cambiamento normativo, il comparto lapideo italiano non avrebbe subito danni, ma anzi avrebbe accresciuto la sua posizione dominante.

Un altro tema fortemente dibattuto all'interno del convegno in questione, riguardava la necessità di unificare le tassazioni<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> A.V., *Appuntamento con il marmo*, in "Italia Oggi", 31 maggio 1989.

<sup>138</sup> A.M. Greco, *Il marmo italiano torna di moda e parte alla conquista del '92*, in "Il Giornale", 23 giugno 1989.

A questo proposito si riconoscevano gli sforzi compiuti della comunità europea, che li riguardavano, sia l'incremento del numero e della qualità degli europortelli, sia la costituzione della banca dati del settore.

### *3.3. L'Internazionale Marmi e Macchine e la gestione dell'attività promozionale.*

Fin dalla sua costituzione l'Internazionale Marmi e Macchine è stata contraddistinta, come si è potuto constatare nel paragrafo 3.2, da un consistente sforzo a livello promozionale<sup>139</sup> e la sua attività è stata essenzialmente diretta fino agli anni 1998-9 a sostegno del mercato lapideo<sup>140</sup>.

Un mutamento obbligato di strategia si verificò proprio nel biennio sopraccitato, in conseguenza degli ampliamenti della capacità espositiva dell'ente che determinarono lo sviluppo di una più attenta politica gestionale.

Una richiesta pressante di ampliamento della capacità del complesso proveniva infatti da buona parte degli espositori della Fiera Internazionale Marmi e Macchine, i quali reclamavano spazi coperti di esposizione. In particolare tale esigenza era principalmente sentita dagli espositori dei prodotti finiti della pietra naturale, in quanto gli spazi coperti fin a quel momento erano assegnati ai produttori di macchine per la lavorazione dei materiali lapidei.

Le attività che furono studiate dall'Internazionale Marmi e Macchine si orientarono poi quasi esclusivamente a colmare la scarsa di conoscenza del marmo e dei suoi affini nell'ambito delle costruzioni da parte dei progettisti, i quali, a seguito della loro preparazione universitaria, risultavano

---

<sup>139</sup> A.V., *Progetto Marmi per l'anno 1982*, in "Carrara Marmi", marzo 1982, pp. 35-36.

<sup>140</sup> I dati contenuti in queste pagine provengono da un'intervista resa dal responsabile dell'Ufficio Promozione Dott. Marco Ragone il 16 ottobre 2002.

maggiormente preparati su altri tipi di materiali quali cementi, polimeri, ecc.

A tal riguardo fu posta in essere un'importante attività di carattere seminariale ed editoriale che forniva ai progettisti tutte quelle informazioni relative non solo alle caratteristiche dei materiali, ma anche alle corrette operazioni di posa.

Nell'ambito dell'attività di promozione rientravano inoltre le conferenze organizzate all'interno della Fiera Internazionale Marmi e Macchine. Ad esse parteciparono e partecipano tutt'ora grandi progettisti il cui compito è quello di illustrare il "senso della pietra". Un'iniziativa diretta a stimolare la creatività dei singoli progettisti riguardava la costituzione nel 1985 del Marble Architectural Awards. L'istituzione di tale premio era il risultato di una strategia diretta a promuovere l'utilizzo della pietra naturale.

Anche se l'interesse promozionale dell'Internazionale Marmi e Macchine era principalmente diretto verso i progettisti, non mancarono negli anni Ottanta tentativi di indirizzare lo sforzo promozionale verso le attività artigianali che rivestivano, all'interno del comprensorio apuo-versiliese, un discreto ruolo a livello economico.

A tal proposito l'attività dell'Internazionale Marmi e Macchine ebbe come obiettivo quello di concorrere a rivitalizzare e migliorare le strutture artigianali.

Il progetto promozionale relativo al mercato lapideo artigianale trovò la sua massima espressione nella manifestazione "Disegnare il marmo"<sup>141</sup>. In essa

---

<sup>141</sup> L.M., *Incontri con esponenti del governo per la realizzazione di iniziative tese alla promozione e all'uso del marmo negli spazi collettivi e nell'edilizia pubblica*, in "Carrara Marmi", ottobre 1987, p. 27.

*Disegnare il marmo l'abitare*, Carrara 28/5-02/06 1986.

*Disegnare il marmo la collettività*, Carrara 27/5-01/06 1987.

furono coinvolti tutti i progettisti associati all'A.D.I. (Associazione Designer Italiani). I risultati che si conseguirono all'interno della manifestazione, relativamente all'immagine e all'utilizzo del marmo, furono molto incoraggianti.

Tuttavia difficoltà insormontabili si riscontrarono in sede di commercializzazione dei prodotti. Infatti, data la struttura delle attività artigianali, si verificava l'impossibilità di soddisfare la domanda.

Ancora negli anni Ottanta l'immagine del marmo venne promossa, a livello internazionale, anche in collaborazione con l'Istituto per il Commercio Estero. Di particolare interesse fu la costituzione a Milano nel 1984 di un'importante mostra relativa alla qualità prodotti lapidei. Tale iniziativa riscosse subito un rilevante interesse, e fu seguita a breve distanza di tempo dalla costituzione di altre esposizioni quali quella di Dusseldorf (1985)<sup>142</sup>, quella di New York (1987)<sup>143</sup> e quella di Los Angeles (1991). Mentre le prime due erano dedicate alla qualità dei prodotti, la terza era essenzialmente rivolta all'esposizione di nuove tecniche e opportunità progettuali.

La strategia promozionale attuata dall'Internazionale Marmi e Macchine in collaborazione con la Regione Toscana nei primi anni Novanta si concentrò sulla commercializzazione dei prodotti.

A tal proposito, grazie all'intervento finanziario della regione, venne programmata un'ingente campagna pubblicitaria al fine di promuovere, sulle riviste specializzate, i prodotti finiti della pietra naturale non solo nei confronti dei progettisti, ma anche dei consumatori finali.

---

<sup>142</sup> *Marmo, cultura e tecnologia italiana*, Dusseldorf 18-25 gennaio 1985.

<sup>143</sup> *Marmo, tecnologia e design italiano*, New York 7-15 marzo 1987.

Tale campagna pubblicitaria fu concepita in modo tale da consentire all'utente, compilando un coupon, di formulare sia la richiesta di informazioni (progettisti) che operare l'eventuale acquisto di prodotti<sup>144</sup>.

I risultati di questa azione promozionale non tardarono ad arrivare. Infatti, se il successo dell'iniziativa rivolta ai progettisti era previsto, si registrò anche un forte interesse da parte dei consumatori finali che risposero numerosissimi (circa 20.000). Le richieste raccolte attraverso la campagna pubblicitaria furono indirizzate presso le aziende locali le quali però non mostrarono particolare interesse per questa tipologia di commercializzazione in quanto l'obiettivo principale di mercato restava il progettista.

Questa conclusione della vicenda portò ad un sensibile cambiamento nella politica promozionale sia dell'Internazionale Marmi e Macchine che della Regione Toscana<sup>145</sup>. Infatti, anche se gli obiettivi della campagna pubblicitaria erano stati raggiunti, le successive azioni promozionali furono contraddistinte da un diverso atteggiamento dei due enti. A tal proposito i successivi interventi vennero realizzati con il contributo diretto delle aziende operanti nel settore.

Uno di questi fu sicuramente il "Progetto Germania" del 1994. Tale azione promozionale intendeva sfruttare a pieno le potenzialità che offriva il mercato tedesco all'indomani dell'unificazione. La strategia studiata dall'Internazionale Marmi e Macchine per l'occasione si componeva di diversi aspetti. Questi riguardavano:

---

<sup>144</sup> 1993. *Il marmo verso nuove vette*, brochure pubblicata dall'Internazionale Marmi e Macchine nel 1993, p.2.

*La giuda. Il vostro spazio su misura*, brochure pubblicata dall'Internazionale Marmi e Macchine nel 1993, p.2.

<sup>145</sup> R.B., *Carrara con il dono dell'ubiquità*, in "La Nazione", 19 gennaio 1994.



- la partecipazione alla fiera specializzata *Bautech*<sup>146</sup> che si teneva nei pressi di Monaco;
- l'organizzazione di seminari specializzati nelle città di Berlino, Lipsia e Dresda;
- la preparazione di una guida tecnica dei rivestimenti in lingua tedesca;
- la gestione di visite periodiche di architetti tedeschi presso le cave e le aziende di trasformazione;
- l'assegnazione del Marble Architectural Awards a Monaco, la cui giuria venne presieduta da Wilhelm Kucker presidente degli architetti tedeschi<sup>147</sup>;
- la costituzione presso Berlino del "Centro Italiano dei Marmi"<sup>148</sup>.

Come si è potuto notare, anche all'interno di questo progetto l'attività dell'I.C.E. fu fondamentale. Tale attività ricevette verso la metà degli anni Novanta nuova linfa soprattutto per effetto degli *accordi di programma* sottoscritti dalla Regione Toscana e dall'Istituto per il Commercio con l'Estero. Essi consistevano nella raccolta da parte della Regione delle proposte da attuarsi nel campo della promozione, a cui faceva seguito l'erogazione del finanziamento suddiviso tra la Regione e l'ex Ministero per il commercio estero (ora Ministero delle attività produttive).

Prima degli accordi di programma l'attività promozionale era gestita separatamente da parte dei vari enti (I.C.E, Regione, Unioncamere), i quali all'interno dei loro budget predisponavano le strategie in riferimento

---

<sup>146</sup> C.S., *IMM e imprenditori "missione Berlino"*, in "La Nazione", 3 febbraio 1994.  
A.V., *Berlino plaude al marmo*, in "La Nazione", 19 febbraio 1994.

<sup>147</sup> A.V. *Assegnati gli Awards '94*, in "La Nazione", 19 marzo 1994.

<sup>148</sup> Questo progetto fu finanziato dall'Istituto per il Commercio Estero. L'Internazionale Marmi e Macchine rivestiva all'interno di questa struttura un ruolo determinante per quanto riguardava i servizi logistici e operativi.

all'attività promozionale. La gestione della stessa attività promozionale a livello regionale si è ulteriormente professionalizzata grazie alla costituzione dell'A.P.E.T.<sup>149</sup>.

Tale ente è finanziato sia della Regione Toscana che dall'Unione delle Camere di Commercio. Il contributo dell'I.C.E. all'attività di questo organismo è di mero supporto in quanto la sua collaborazione si esaurisce nel contributo ausiliario a livello di personale dipendente.

L'attività promozionale dell'Internazionale Marmi e Macchine registrò, nel corso del 2000, importanti successi. Il più significativo tra questi fu la partecipazione alla prima fiera "India Stonemart 2000" che si tenne a Jaipur dal 2 al 6 febbraio.

In tale sede venne realizzato un "buyer seller meet" nel quale furono presentati 57 progetti volti alla realizzazione di collaborazioni commerciali, acquisti di tecnologia e joint-ventures.

I progetti sopraccitati furono esaminati da esperti dell'UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) i quali attivarono l'apertura, attraverso i canali internazionali, di una linea di credito tra Italia e India per un importo di 60 milioni di dollari<sup>150</sup>.

La presenza dell'Internazionale Marmi e Macchine alla fiera indiana consentì ai suoi rappresentanti di prendere parte alla conferenza internazionale sull'industria lapidea che si tenne in quella sede. Oltre agli

---

<sup>149</sup> Agenzia di Promozione Economica della Toscana. E' stata costituita con una legge regionale del 28 gennaio 2000 grazie all'accordo raggiunto tra Regione Toscana, Unioncamere Toscana, I.C.E. e E.N.I.T. E' la prima struttura regionale in Italia a porsi come soggetto pubblico unitario per la realizzazione e la gestione delle attività di promozione economica e di sostegno ai processi di internazionalizzazione. E' coinvolta nell'organizzazione e nel coordinamento della partecipazione delle aziende toscane alle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali.

<sup>150</sup> A.V, IMM e UNIDO collaborano per la realizzazione di accordi commerciali fra Italia e India, in [www.immcarrara.com/immnews/news/com99\\_043.htm](http://www.immcarrara.com/immnews/news/com99_043.htm).

sforzi nei confronti del mercato indiano, si registrò, sempre nei primi mesi del 2000, un interessamento verso il mercato sudafricano in rapida crescita<sup>151</sup>.

Uno dei comparti maggiormente sollecitati da questa nuova politica di sviluppo fu quello relativo all'edilizia sia residenziale che commerciale. Partendo da queste considerazioni Regione Toscana, ICE e Internazionale Marmi e Macchine (cui fu affidata l'organizzazione del supporto operativo) organizzarono presso Johannesburg un seminario tecnico riservato ad architetti e professionisti.

Esso ebbe il compito primario illustrare ai partecipanti non solo le possibilità d'impiego dei materiali lapidei nell'edilizia, ma anche le tipologie di lavorazione e "finitura" che le tecnologie moderne consentivano.

Il seminario tecnico organizzato dall'Internazionale Marmi e Macchine fu molto importante in quanto consentì ai progettisti locali di conoscere non solo le potenzialità di utilizzo dei materiali lapidei esteri, ma anche di approfondire le potenzialità d'uso della pietra naturale lavorata con le tecniche e le macchine più moderne. Dagli incontri di Johannesburg emerse la necessità di una conoscenza più approfondita da parte degli interlocutori africani dei processi produttivi legati al marmo. In questa sede vennero prospettate sia la possibilità per le associazioni di categoria di partecipare in forma ufficiale alla ventunesima Fiera Internazionale Marmi e Macchine che quella di assegnare il Marble Architectural Awards per l'anno 2001 ai progettisti dell'area sudafricana ed australe.

---

<sup>151</sup> A.V., *Seminario tecnico in Sud Africa organizzato da Regione Toscana, ICE e IMM, per favorire l'uso della pietra naturale in un paese con grandi prospettive di sviluppo*, in [www.immcarrara.com/immnews/news/com00\\_002.htm](http://www.immcarrara.com/immnews/news/com00_002.htm).

Proprio la ventunesima edizione della Fiera Internazionale Marmi e Macchine fu la sede nella quale si illustrarono i contenuti dell'accordo di settore per la promozione commerciale e la collaborazione industriale per il comparto lapideo<sup>152</sup>. Tale accordo venne sottoscritto dal Ministero per il commercio estero, Assomarmi<sup>153</sup> e Unioncamere.

Si trattava del primo concreto passo mosso dagli enti istituzionali per operare a sostegno dell'internazionalizzazione del comparto.

Fra i soggetti che parteciparono alla prima stesura del progetto e poi alla successiva ratifica troviamo Unioncamere che ebbe nel Presidente della Camera di Commercio di Massa Carrara, ed ex Presidente dell'Internazionale Marmi e Macchine Giulio Conti, uno dei maggiori "promoter".

Le intese che furono discusse all'interno della ventunesima Fiera Internazionale Marmi e Macchine ebbero come obiettivo principale quello di attivare le risorse finanziarie necessarie utilizzando procedure e finanziamenti comunitari ed internazionali.

L'accordo raggiunto dagli enti istituzionali fu particolarmente apprezzato dell'Assomarmi che, a nome degli operatori del settore, auspicava la piena realizzazione degli obiettivi programmatici. Infatti per la prima volta ci si trovò di fronte ad un'intesa raggiunta con il consenso dell'associazione di categoria che fu attivamente coinvolta in questo processo di forte rinnovamento.

---

<sup>152</sup> A.V., *Il Ministro dell'Industria e del commercio con l'estero Enrico Letta presenterà agli operatori, nell'ambito di Carrara 2000, l'accordo di settore per la promozione e la collaborazione industriale per il settore lapideo italiano*, in [www.immcarrara.com/immnews/news/com00\\_011.htm](http://www.immcarrara.com/immnews/news/com00_011.htm).

<sup>153</sup> Associazione dell'industria marmifera italiana.

Per tali motivi l'Assomarmi auspicava anche l'adozione di azioni più incisive a livello di marketing e nei confronti dei progettisti.

Il 2000 si chiuse per l'Internazionale Marmi e Macchine con un significativo successo a livello internazionale. Infatti la società carrarese fu inclusa nel Protocollo di collaborazione culturale e scientifica tra Italia e Canada, che venne ufficialmente siglato il 29 novembre 2000 a Roma dal Direttore Generale per la cooperazione culturale Ministro Plenipotenziario Gianfranco Facco Bonetti e dall'Ambasciatore canadese Robert Fowler<sup>154</sup>.

Il contenuto di tale protocollo rappresentò una vera e propria novità in quanto, per la prima volta, il settore dei materiali lapidei entrava a far parte degli strumenti che il Ministro utilizzava per consolidare le relazioni internazionali.

Il programma previsto, come stabiliva l'accordo, è attualmente in corso e la sua conclusione è fissata per il 2004. L'auspicio con il quale le parti lo sottoscrissero fu quello di sviluppare le relazioni commerciali tra Italia e Canada. Il ruolo assegnato all'Internazionale Marmi e Macchine si concentrava in particolare nell'organizzazione a favore degli architetti canadesi di corsi di specializzazione nell'uso dei prodotti lapidei secondo un programma studiato dall'ente stesso.

Questo prevedeva attività didattiche dirette affidate ad esperti e tecnici del settore e visite guidate sul campo (cave e laboratori) per l'approfondimento delle nozioni teoriche.

---

<sup>154</sup> A.V., *Protocollo di collaborazione culturale e scientifica fra Italia e Canada con la partecipazione di IMM*, in [www.immcarrara.com/immnews/news/com00\\_030.htm](http://www.immcarrara.com/immnews/news/com00_030.htm).

### 3.4. Il Centro Studi e Ricerche.

Per adempiere ai propri compiti istituzionali l'Internazionale Marmi e Macchine dovette dotarsi, fin dalla sua costituzione, di un apposito organismo diretto alla raccolta, elaborazione e stima dei dati relativi al mercato lapideo, quale premessa indispensabile per svolgere l'attività promozionale.

Quest'ultima, come già ricordato, poteva svilupparsi in diversi ambiti essendo il mercato lapideo composto di molteplici settori di potenziale intervento (marmi, graniti e macchine per la lavorazione). I dati dai quali partì l'opera di elaborazione dell'Internazionale Marmi e Macchine furono quelli provenienti dalla Camera di Commercio di Massa Carrara e quelli di diretta derivazione dal Progetto marmi della Regione.

I dati elaborati dal centro studi e ricerche si dividono attualmente in *indagini congiunturali* e *indagini strutturali*.

Mentre le prime vengono stese ogni sei mesi, quelle strutturali (relative alle entità tecniche delle aziende) vengono elaborate ogni due anni<sup>155</sup>.

Entrambe costituiscono le attività istituzionali di ricerca che contraddistinguono l'azione del centro studi e ricerche. Accanto a tali indagini si registrano, anche attività specifiche che riguardano sempre la filiera del marmo. Per quanto riguarda l'elaborazione dei dati, fino al 1999 essa fu caratterizzata dall'uso esclusivo di supporti cartacei, dopo tale data le elaborazioni iniziarono ad essere gestite e archiviate su supporto informatico. Questa svolta dal punto di vista tecnico portò alla pubblicazione dei dati sul sito internet dell'Internazionale Marmi e

---

<sup>155</sup> I dati contenuti in queste pagine provengono da un'intervista resa dalla responsabile del Centro Studi e Ricerche Dott.ssa Silvana Napoli il 17 ottobre 2002.

Macchine. Difatti, ora, all'interno della sezione statistiche (che è divisa in schede paesi, stone sector, stone sector Italia e comprensorio apuoversiliense) è possibile consultare gran parte dei dati elaborati dell'ente.

Nella prima sottosezione denominata schede paesi l'utente può accedere ai dati relativi:

- alle informazioni generali sul paese interessato;
- alle produzioni di blocchi;
- all'import di blocchi e lastre;
- all'import di materiali lavorati;
- all'export di materiali lavorati.

All'interno della sottosezione stone sector i dati sono elaborati secondo la serie storica (1997-2001) e riguardano:

- la produzione internazionale di cava;
- import/export di marmo;
- import/export di granito;
- import/export di grezzi;
- export di materiali lavorati.

Per quanto riguarda lo stone sector Italia i dati elaborati coprono un arco temporale che va dal 1997 al 2002 e riguardano:

- la produzione italiana di cava;
- import export lapidei per aree;
- import export lapidei per paesi;
- import export di macchine per aree;
- import export di macchine per paesi.

Infine l'ultima sottosezione dell'area statistiche raccoglie i dati sul comprensorio apuo-versiliese per quanto riguarda i dati trimestrali di import export.

Nonostante l'ampia serie di dati disponibili all'interno del sito dell'Internazionale Marmi e Macchine, l'attività di rilevazione e di elaborazione non è limitata solo alla gestione dei dati relativi al sito internet.

Infatti, come testimoniano le ricerche commissionate nel 2000 da Unioncamere<sup>156</sup> e Assomarmi<sup>157</sup>, l'attività del centro studi e ricerche è facilmente adattabile a qualsiasi tipo di rilevazione all'interno del settore lapideo.

In conclusione, il centro studi dell'Internazionale Marmi e Macchine non ha ancora risentito del deciso cambio di attività che si è verificato verso la fine degli anni novanta con l'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche, in quanto la sua attività risulta ancora collegata esclusivamente al settore lapideo.

---

<sup>156</sup> Ricerca relativa alla qualificazione dell'import export per le province operanti nel settore lapideo.

<sup>157</sup> Ricerca inerente allo studio delle tariffe doganali in collaborazione con l'I.C.E. e Unioncamere.



### 3.5. *L'International Stone Information Center (I.S.I.C).*

Un ulteriore passo nel campo della promozione e dell'assistenza alle imprese venne compiuto dall'Internazionale Marmi e Macchine nel 1994<sup>158</sup> con la creazione dell'I.S.I.C<sup>159</sup>.

Questa struttura si caratterizzava e si caratterizza all'interno del panorama lapideo internazionale per la sua unicità ottenuta attraverso una specializzazione nei servizi collegati alla pietra naturale.

I primi due anni di vita dell'I.S.I.C. furono contraddistinti, per quanto riguardava la sua organizzazione, dalla bipartizione dei servizi offerti.

Infatti se da una parte spiccavano i servizi tecnico-scientifici relativi alla gestione delle banche dati di operatori, architetti e progettisti, dall'altra, l'attività della neo costituita attività dell'Internazionale Marmi e Macchine riguardava il finanziamento alle imprese.

Quest'ultima attività, nonostante gli sforzi profusi, durò solo un paio di anni, dopodiché venne bloccata in conseguenza della presenza sul territorio di strutture che offrivano un servizio simile.

L'I.S.I.C. attualmente intrattiene rapporti con paesi terzi, gestisce progetti e iniziative che riguardano lo sviluppo delle attività lapidee locali, in quanto il suo obiettivo generale è la promozione della pietra naturale.

Infatti, la concorrenza in questo ambito non viene diretta ad esempio contro i marmi cinesi o brasiliani, ma contro i concorrenti del marmo e dei suoi affini nel campo dell'edilizia (ceramica, vetro e legno).

---

<sup>158</sup> A.V., *IMM nei piani regionali*, in "La Nazione", 15 maggio 1994.

<sup>159</sup> I dati contenuti in queste pagine provengono da un'intervista resa dalla responsabile dell'International Stone Information Center Dott.ssa Paola Blasi il 3 ottobre 2002.

L'attività di consulenza è gestita direttamente dall'I.S.I.C., che in qualità di interfaccia dell'Internazionale Marmi e Macchine, intrattiene contatti con le imprese del settore.

Quest'attività è condotta in collaborazione sia con i tecnici dell'Internazionale Marmi e Macchine che con gli esperti del settore. E' importante da ricordare che i servizi elargiti dall'I.S.I.C. sono gratuiti eccezion fatta per le consulenze degli esperti esterni all'Internazionale Marmi e Macchine.

L'assistenza alle imprese si è sviluppata sino al 2001 principalmente attraverso l'uso del telefono e del fax, ma dal 2001, grazie all'utilizzo di tecnologie specifiche è stato possibile creare il portale [www.isicentry.com](http://www.isicentry.com).

Le possibilità di utilizzo e di sfruttamento del portale hanno portato l'I.S.I.C. a rafforzare il suo ruolo guida all'interno del panorama lapideo internazionale.

Le banche dati gestite direttamente dall'I.S.I.C. riguardano:

- *gli operatori*. In questa banca dati sono raccolti i nominativi, e dove possibile, le schede descrittive delle maggiori aziende che operano nel settore lapideo a livello internazionale. E' consentito a tutti gli utilizzatori del portale che non fossero ancora iscritti nella banca dati dell'I.S.I.C. di iscriversi compilando un'apposita scheda on line. Tutti gli operatori presenti nella banca dati possono in qualsiasi momento richiedere l'aggiornamento dei propri dati.
- *i materiali*. In questa banca dati si trovano informazioni sulle principali varietà merceologiche di marmi, graniti e pietre presenti sul mercato internazionale. Ogni materiale presente è correlato da una scheda tecnica contenente tutte le informazioni chimico-fisico-meccaniche.

- *la bibliografia.* L'accesso al portale isicentry permette la ricerca, all'interno del centro di documentazione dell'Internazionale Marmi e Macchine, delle principali pubblicazioni inerenti al settore lapideo, delle quali è possibile richiedere degli estratti.



Homepage del portale isicentry.com

Il portale isicentry non esaurisce la sua utilità nella consultazione delle banche dati a disposizione degli operatori. Infatti, come si nota nell'homepage, sono presenti sezioni di sicuro interesse per il visitatore.

Prima tra tutte è sicuramente quella relativa alle normative.

In essa è possibile accedere alle norme nazionali, alle norme europee e alle norme americane tutte elencate con i riferimenti utili per la consultazione.

La sezione "le aziende informano" permette l'aggiornamento degli utenti su tutte le novità del settore. Con isicentry è possibile far conoscere sia nuovi materiali che nuovi prodotti attraverso la compilazione di apposite schede di presentazione.

La sezione relativa alle news del settore è particolarmente curata e aggiornata da parte dell'I.S.I.C., che seleziona gli argomenti più interessanti dalle rassegne nazionali e internazionali.

Come I.S.I.C. anche isicentry è un servizio a favore del settore lapideo in generale e non solo uno strumento a disposizione degli operatori locali o nazionali. Questo è testimoniato dal fatto che all'interno della sezione fiere internazionali è predisposto un elenco di tutte le manifestazioni che riguardano il settore lapideo a livello mondiale. Per ogni evento espositivo sono disponibili sia schede riassuntive inerenti le caratteristiche delle esposizioni che i dati relativi alle società organizzatrici.

Infine il portale isicentry presenta una sezione relativa al mercato del lavoro e un'altra relativa alla consulenza on-line. Relativamente alla prima sezione, il suo scopo principale è quello di mettere in contatto la domanda e l'offerta di professionalità specifiche relative al mercato lapideo.

Relativamente alla seconda sezione, isicentry permette all'utente di ricevere risposte personalizzate da parte degli esperti dell'Internazionale Marmi e Macchine nel caso in cui la sua ricerca non abbia avuto gli esiti sperati.

### *3.6. Analisi strutturale del complesso fieristico di Marina di Carrara e individuazione del bacino di utenza.*

Il complesso fieristico appartenente all'Internazionale Marmi e Macchine, in base alle sue caratteristiche (tabella 1.1), può essere utilizzato in tre modi sostanzialmente diversi<sup>160</sup>.

Questo può, infatti, essere sfruttato per *l'attività fieristico-espositiva*.

In questo caso possono essere utilizzate senza particolari interventi le tre strutture principali più altre strutture minori, che portano la superficie coperta a circa 21.000 mq. Sono inoltre disponibili ulteriori 10.000 mq di superficie scoperta, ideali per esposizioni relative ai prodotti dell' "industria pesante".

Un'altra caratteristica potenziale di utilizzo del complesso riguarda *le attività congressuali di piccola e grande dimensione*.

Sono facilmente utilizzabili a tale scopo tre sale appositamente predisposte, che raggiungono una capienza complessiva di circa 820 posti.

L' ultimo aspetto relativo alla possibilità di impiego delle strutture dell'Internazionale Marmi e Macchine riguarda l'eventualità di destinare una parte dell'area strutturata per le attività fieristico-espositive a grandi *manifestazioni ed eventi culturali e ricreativi* quali congressi, concerti musicali, spettacoli e attività sportive con o senza pubblico.

Queste ultime sono realizzabili grazie all'uso di tribune mobili, che permettono di raggiungere una capienza complessiva di 5.000 posti a sedere.

---

<sup>160</sup> F. Golfetto, *Potenziali di sviluppo per il complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara*, Milano, Cermes-Bocconi, 1998, p.6.

Inoltre è stato studiato un padiglione, attrezzato con spazi per spogliatoi, facilmente sezionabile in modo da poter essere utilizzato come palestra per attività sportive professionali.

Tabella 1.1 – Caratteristiche strutturali del complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara

<b>Spazi espositivi coperti</b>	<i>Padiglione B – tensostruttura</i>	<i>10.000 mq</i>
	<i>Padiglione C – struttura reticolare spaziale</i>	<i>5.000+1.000 mq</i>
	<i>Padiglione D – tensostruttura</i>	<i>5.000 mq</i>
	<i>Marmoteca - struttura reticolare spaziale</i>	<i>500 mq</i>
<b>Spazi espositivi scoperti</b>	<i>Piazzale A – spazio per posteggi ed esposizioni</i>	<i>10.000 mq.</i>
<b>Strutture congressuali</b>	<i>Sala padiglioni C-D</i>	<i>500 posti</i>
	<i>Sala Centro Direzionale</i>	<i>120 posti</i>
	<i>Sala Marmoteca</i>	<i>200 posti</i>
	<i>Attrezzabilità del pad. D</i>	<i>fino a 5.000 posti</i>
<b>Servizi e uffici</b>	<i>2 ristoranti</i>	<i>400 posti</i>
	<i>10 punti bar</i>	
	<i>Uffici ad uso organizzatori</i>	<i>320 mq</i>
	<i>Uffici direzionali</i>	<i>500 mq</i>
<b>Movimentazione ed accessi</b>	<i>Piazzale di movimentazione</i>	<i>10.000 mq</i>
	<i>Ingressi carrabili</i>	<i>6</i>
	<i>Ingressi con biglietteria</i>	<i>3</i>

Tra i tre “usi” sopraccitati, i due che maggiormente si adattano al tipo di struttura del complesso sono quello fieristico-espositivo e quello congressuale di piccola dimensione.

Per quanto riguarda l'altra possibilità di utilizzo, si riscontra, la necessità di ingenti e ulteriori investimenti relativi la predisposizione e l'allestimento di tribune removibili.

Più semplice dal punto di vista organizzativo sembrerebbe essere l'organizzazione di attività sportive senza pubblico, in questo caso gli investimenti richiesti sarebbero sicuramente inferiori. Il complesso risulta infine adatto anche ad un simultaneo utilizzo nel caso di manifestazioni non collegate tra di loro. Questo grazie al fatto che gli accessi al quartiere sono stati progettati in modo tale da consentire un uso separato delle diverse costruzioni.

Interessante è anche la possibilità di sfruttare la vicinanza degli spazi espositivi con quelli congressuali; in questo modo si rende possibile l'utilizzo di spazi più ampi che potrebbero essere sfruttati per dimostrazioni pratiche inerenti all'attività congressuale.

Per quello che riguarda i servizi e l'accessibilità si nota una buona dotazione strutturale per i primi (due punti ristoro più dieci bar), mentre risulta più carente il sistema relativo all'accessibilità e lo smistamento merci, in quanto il complesso dispone di limitati spazi per la movimentazione merci sia in carico che in scarico<sup>161</sup>.

Questa situazione si è ulteriormente aggravata con gli ultimi ampliamenti di superficie coperta realizzati verso la metà degli anni novanta.

---

<sup>161</sup> F. Golfetto, *Potenziali di sviluppo per il complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara*, cit., p.8.

Differente sembra essere l'accessibilità alla struttura espositiva relativamente ai collegamenti autostradali e ferroviari.

Mentre per i primi è chiara la buona funzionalità, qualche perplessità sembra sorgere in relazione ai collegamenti ferroviari, i quali, sebbene collocati a pochi chilometri dal complesso, sono limitati dalla dimensione meramente locale degli scali di Carrara e Massa.

Inoltre, considerando che gli aeroporti di livello internazionale più vicini sono quelli di Pisa (60 Km), Firenze (110 Km) e Genova (120 Km), si può parlare di un'accessibilità al quartiere che può essere qualificabile solo a livello regionale.

Le potenzialità del complesso fieristico dell'Internazionale Marmi e Macchine dipendono non soltanto dalle capacità organizzative della dirigenza ma anche da una serie di "interazioni" con il territorio.

Prima fra tutte sembra essere quella relativa alle capacità di accoglienza (tabella 1.2).



Tabella 1.2 – Ricettività superiore nella Provincia di Massa–Carrara; 1998

	N° di Esercizi	N° di camere	N° di letti
<b>Marina di Carrara</b>			
5*****	0	0	0
4****	1	55	105
3***	2	75	140
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>130</b>	<b>245</b>
<b>Resto della Provincia di Massa Carrara</b>			
5*****	0	0	0
4****	5	176	478
3***	89	1423	2650
<b>Totale</b>	<b>94</b>	<b>1599</b>	<b>3128</b>
<b>Totale della Provincia di Massa Carrara</b>			
5*****	0	0	0
4****	6	231	583
3***	91	1498	2790
<b>TOTALE</b>	<b>97</b>	<b>1729</b>	<b>3373</b>

Fonte: APT Massa-Carrara, Le strutture ricettive, 1998

Come si nota nella tabella 1.2 la ricettività dell'area limitrofa al complesso, ossia quella di Marina di Carrara, è contraddistinta da una cronica scarsità di ricettività a livello superiore.

La conseguenza principale di ciò si sostanzia nel fatto che una buona parte dei partecipanti alle manifestazioni espositive devono essere alloggiati fuori provincia, più precisamente presso la più capiente e più attrezzata area di Viareggio.

Di particolare importanza risulta l'accessibilità alla manifestazione in quanto tramite essa è possibile delineare il *bacino d'utenza dei visitatori* (bacino primario)<sup>162</sup>.

Esso viene individuato in quell'area intorno alle quale sono collocate le strutture espositive delimitata da una circonferenza, il cui raggio (150/200 Km) rappresenta la distanza massima che un visitatore può percorrere in un giorno, calcolando anche il necessario tempo per visitare la manifestazione.

La maggiore o minore accessibilità alla zona influenza fortemente il bacino d'utenza, il quale può dilatarsi a seconda delle condizioni di accesso nell'area. Oltre al bacino primario si è soliti individuare quello relativo agli espositori, che viene detto *bacino derivato*. Quest'ultimo si riferisce non solo al mercato delle imprese che hanno sede nell'area di bacino, ma anche al mercato delle famiglie. Gli espositori sono disposti ad affrontare lunghe trasferte ed anche a partecipare a più manifestazioni a condizione che il mercato sia consistente. La forte attrattività che una manifestazione è in grado di esercitare nei confronti degli espositori stranieri è, infatti, sempre collegata alla ricchezza nel mercato circostante l'area nella quale si svolge la manifestazione. Quest'ultimo chiarimento è particolarmente calzante per quelle manifestazioni che si tengono a Milano e nei grandi quartieri espositivi tedeschi.

---

<sup>162</sup>F. Golfetto, *Potenziali di sviluppo per il complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara*, cit., pp.11-12.



*Il bacino d'utenza del complesso fieristico di Marina di Carrara*

Le considerazioni relative al bacino d'utenza devono, per quel che riguarda il complesso fieristico di Marina di Carrara, essere precisate.

In primo luogo è opportuno considerare le difficoltà inerenti all'ampliamento del bacino naturale degli utenti e dei visitatori. Tali difficoltà vanno ricollegate essenzialmente alla carenza di collegamenti efficienti riguardanti sia gli aeroporti internazionali più vicini che i collegamenti ferroviari con il resto della nazione.

In secondo luogo la difficoltà di espansione del bacino di utenza del complesso fieristico di Marina di Carrara è da ricondursi all'attività di altri tre complessi che agiscono sulla zona perimetrale di quest'ultimo<sup>163</sup>.

Nonostante queste problematiche relative all'accesso e alla concorrenza, il complesso dell'Internazionale Marmi e Macchine presenta dei vantaggi competitivi.

Esso è, infatti,

- “monopolista” della costa, anche in ragione delle difficoltà di accesso di cui quest'ultima soffre;
- l'unico quartiere per la Toscana il grado di poter ospitare manifestazioni relative ai prodotti dell'industria “pesante”.

Relativamente al mercato delle famiglie la Provincia di Massa-Carrara all'interno del territorio regionale è contraddistinta dal più basso numero di abitanti. Questo dato è ulteriormente aggravato, per quanto riguarda le potenzialità del complesso fieristico, dalla mancanza di un territorio popoloso adiacente (tabella 1.3). Al dato numerico relativo alla popolazione devono essere aggiunte necessariamente considerazioni di tipo economico. Infatti, come evidenziano le statistiche, la Provincia di Massa-Carrara è stata a lungo contraddistinta da un reddito pro-capite inferiore alla media della Regione Toscana e da un tasso di disoccupazione del 15% contro una media regionale dell'8%.

---

<sup>163</sup> Essi sono : Bologna (secondo complesso italiano), Parma (quartiere di medio-grandi dimensioni) e Firenze (quartiere di medie dimensioni).

Tabella 1.3 – Popolazione residente in Toscana e nella Provincia di La Spezia; 1991-1996

PROVINCE	1991		1993		1996	
	N. abitanti	%	N. abitanti	%	N. abitanti	%
<i>Massa-Carrara</i>	200.312	5.7	200.245	5.7	200.861	5.7
Lucca	377.101	10.7	376.853	10.7	375.756	10.7
Pistoia	264.622	7.5	265.486	7.5	266.483	7.6
Prato	-	-	-	-	222.511	6.3
Firenze	1.184.681	33.6	1.178.731	33.4	951.154	27.0
Livorno	336.626	9.5	336.831	9.5	336.555	9.6
Pisa	385.285	10.9	385.041	10.9	384.684	10.9
Arezzo	314.564	8.9	316.059	9.0	317.559	9.0
Siena	250.740	7.1	251.616	7.1	251.596	7.1
Grosseto	216.015	6.1	217.363	6.2	216.411	6.1
<b>TOSCANA</b>	<b>3.529.946</b>	<b>100.0</b>	<b>3.528.225</b>	<b>100.0</b>	<b>3.523.534</b>	<b>100.0</b>
La Spezia	227.199	-	226.326	-	224.653	-

Fonte: ISTAT, Le Regioni in cifre, 1995; ISTAT, Bollettini mensili, 1997.

Questa infelice situazione è, inoltre, determinata dal tipo di sviluppo che caratterizza la Provincia di Massa-Carrara, lontano sia dal modello toscano di industrializzazione tipico della Val d'Arno che dal modello di tipo turistico.

Infatti la zona è stata per lungo tempo legata alle vicende relative alla grande industria pubblica nel campo della chimica e della siderurgia che ora è stata in gran parte dismessa.

La successiva attività di riconversione del polo industriale di Massa vede la trasformazione della grande industria a partecipazione statale in piccole

aziende che operano direttamente sul territorio nel campo del marmo, della meccanica e della carpenteria.

Le attività produttive presenti nell'area non sono molte.

Per quanto riguarda le attività manifatturiere insediate nella provincia esse sono circa il 3% (14.030 / 404.546) del totale della regione in termini di occupati (tabella 1.4).

Infine le attività industriali, ossia quelle esprimono più domanda di altre verso le manifestazioni fieristiche, coprono soltanto il 29% degli occupati, mentre il 3% è dedito all'agricoltura e il 68% al terziario.

Tabella 1.4 – Addetti alle attività manifatturiere in Toscana; 1991

Settori	Massa Carrara	TOSCANA
Ind. Alimentare	951	25.190
Ind. Tessile/ abbigliamento	690	101.727
Concia/pelle	76	52.442
Ind. Legno	625	13.660
Cartaria/editoria	241	19.681
Coke/raffineria	95	1.517
Chimica	540	15.355
Gomma	268	8.025
Lav. minerarie	3.822	29.572
Produzione metallo	2.886	39.740
Meccanica	1.247	24.254
Macchine elettriche	546	20.625
Mezzi trasporto	1.325	17.256
Altre manifatture	718	35.772
<b>TOT. attività manifatturiera</b>	<b>14.030</b>	<b>404.546</b>

Fonte: ISTAT, 7° Censimento dell'Industria e dei Servizi, 1991.

### 3.7. La concorrenza all'interno del territorio regionale.

Il quartiere espositivo dell'Internazionale Marmi e Macchine si colloca in termini strutturali al secondo posto, dopo quello di Firenze.

Quest'ultimo come si vede nella tabella 1.5, è contraddistinto da una superficie coperta di 45.000 mq (contro i 21.000 dell'Internazionale Marmi e Macchine), inoltre presenta una struttura congressuale propria collocata nelle vicinanze delle più importanti e frequentate sedi congressuali d'Italia.

Le manifestazioni che ospita il quartiere di Firenze sono generalmente organizzate da terzi e riguardano principalmente la presentazioni di beni di consumo "leggeri" e di immagine.

Tabella 1.5 – Principali strutture espositive in Toscana

Città	Area espositiva (in mq.)		n° manifestazioni		Strutture congressuali		Accessi- bilità
	cop.	scop.	dirette	indirette	n°sale	n° posti	
<i>Firenze (Fortezza da Basso)</i>							
	45.000	8.000	3	23	17	8.000	Internaz.
<i>Cecina (LI) (tensostruttura + altre sedi, Centro espositivo in costruzione)</i>							
	14.000	-	5	0	-	-	Loc./Reg.
	4.000	15.000	-	-	1	500	
<i>Venturina (LI) (Punto Fiera)</i>							
	8.000	35.000	6	1	1	150	Loc.
<i>Arezzo (Centro Affari)</i>							
	9.000	-	3	4	2	700	Reg.
<i>Lucca (Punto Fiera)</i>							
	4.800	9.000	2	7	-	-	Reg.

Fonte: Indagine CERMES-Bocconi presso i quartieri espositivi

Come si può evincere dalla tabella 1.5, nella Regione si individuano altre strutture espositive di dimensioni significative. Esse hanno rispettivamente sede a Lucca, Arezzo e Livorno e sono contraddistinte da una discreta attività a livello espositivo che testimonia anche una partecipazione diretta all'organizzazione. Comunque anche in base ai dati relativi alla vendita degli spazi, il complesso di Marina di Carrara conferma la sua seconda posizione con 64.000 mq venduti nell'anno 1997, contro i 180.000 venduti a Firenze (150.000 Fortezza da Basso e 30.000 circa venduti presso le altre sedi).

Per completare l'argomento sulla concorrenza si ricorda la già menzionata presenza, all'interno del bacino di utenza del complesso fieristico di Marina di Carrara, delle sedi espositive internazionali di Genova, Bologna e quella nazionale di Parma.



### *3.8. Un potenziale sviluppo per il complesso di Marina di Carrara: l'attività congressuale.*

L'attività congressuale in Italia è contraddistinta da una scarsità di offerta di strutture di grandi dimensioni. Si stima comunque che l'attività in questione potrebbe generare un indotto compreso tra le 10 e le 200 volte il valore del ricavato dall'affitto delle strutture congressuali<sup>164</sup>. I soggetti interessati a questo tipo di servizio si individuano non solo nell'ambito pubblico (il cui interesse potrebbe essere quello di promuovere le proprie aree nell'ambito di politiche turistico-culturali), ma anche in ambito privato. La domanda relativa all'attività congressuale è contraddistinta da esigenze che vanno sempre più definendosi. Ad esempio per le attività che si svolgono su più giorni sono preferite le zone residenziali o addirittura di non facile accessibilità, mentre quando il convegno si esaurisce in una giornata vale il ragionamento contrario.

Comunque le analisi degli esperti, sul finire degli anni novanta, hanno rilevato una consistente crescita dell'offerta congressuale, sia in termini di organizzazione che in termini di strutture congressuali. Essa comunque è caratterizzata dalla presenza di un numero elevato di operatori di piccole dimensioni, che gestiscono un numero ridotto di clienti. La crescita che si è avuta nell'ultimo periodo ha facilitato l'ingresso nel mercato di nuovi operatori che però in molti casi non si sono dimostrati all'altezza della situazione. L'offerta di strutture congressuali è caratterizzata dal fatto che essa cresce più lentamente rispetto alla domanda ed è spesso carente dal punto di vista dei servizi accessori. Proprio in quest'ultimo aspetto si

---

<sup>164</sup> F. Golfetto, *Potenziali di sviluppo per il complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara*, cit., p.23.

rintraccia la causa principale che genera il fenomeno della sotto utilizzazione di molte strutture.

Relativamente alla domanda congressuale in Toscana, si registra un costante aumento correlato alla presenza di strutture di buon livello specializzate per segmenti. E' il caso ad esempio di Pistoia che si è specializzata nell'organizzazione di piccoli convegni locali (medicina e politica locale) i quali non necessitano di grandi infrastrutture. Nell'area di Lucca, invece, stanno avendo un buon successo tra gli addetti ai lavori le numerosissime strutture ricavate presso le dimore storiche, castelli e agriturismo, nelle quali generalmente vengono organizzate riunioni di lavoro. In molte province toscane i ritorni positivi delle attività congressuali hanno incentivato atteggiamenti e iniziative imprenditoriali che hanno interessato l' economia locale. In generale la Toscana è contraddistinta da una presenza convegnistico-congressuale numericamente rilevante in tutte le province. Si contano infatti 102 strutture congressuali con posti compresi tra i 250 e i 500 e 57 strutture con più di 500 posti; anche la vicina provincia ligure di La Spezia è dotata di 2 strutture congressuali con posti compresi tra i 250 e i 500.

Tabella 1.6 – Strutture congressuali (Centri congressi, alberghi, altre sedi) in Toscana e nella Provincia di La Spezia

Province	Tra 250 e 500 posti	Oltre i 500 posti
<i>Massa Carrara</i>	2	0
Lucca	11	10
Pistoia	9	8
Prato	2	4
Firenze	29	13
Livorno	11	6
Pisa	2	4
Arezzo	5	7
Siena	21	9
Grosseto	6	0
<b>Totale Toscana</b>	<b>98</b>	<b>61</b>
La Spezia	2	0

Fonte : rielaborazioni CERMES-Bocconi su dati Regione Toscana – Giunta Regionale, Toscana Congressi, 1996 e Guida meeting & Congressi, EDINAM, 1997, Regione Liguria.

Come si nota nella tabella 1.6 l'offerta di strutture congressuali nella provincia di Massa Carrara risulta carente, mentre ad esempio la vicina provincia di Lucca dimostra la sua vitalità in questo campo con una buona dotazione sia di strutture medio-grandi che piccole. Per quanto riguarda la struttura congressuale del polo fieristico di Marina di Carrara si può sicuramente affermare che essa è adatta a qualsiasi tipo di convegno e/o congresso. Infatti data la particolare struttura del complesso è possibile attrezzare i padiglioni e quindi consentire qualsiasi tipologia di convegno. L'offerta convegnistica del complesso di Marina di Carrara comunque dovrebbe essere studiata in modo tale da evitare il problema connesso alla scarsa offerta ricettiva.

Alla luce di quanto esposto l'attività del complesso dovrebbe essere diretta all'organizzazione di convegni della durata di un giorno.

Anche per quanto riguarda i grandi eventi di natura congressuale, di spettacolo e di sport, le disponibilità all'interno della regione sono inesistenti, in quanto non si trovano strutture con una capienza superiore alle 1.000 unità.

Il potenziale che può essere espresso in questo ambito dal complesso di Marina di Carrara si riferisce alla possibilità di organizzare grandi eventi, per i quali tuttavia necessitano strutture non ancora completamente attrezzate.

Se invece poniamo la nostra attenzione sulla potenziale attività a livello ricreativo-culturale, si scopre l'esistenza di un'ampia domanda insoddisfatta, relativa, ad esempio, alla possibilità di collaborazione con l'amministrazione locale per la costituzione di progetti formativi ed artistici, riguardanti la costituzione all'interno del complesso di uno spazio dedicato alle attività culturali (es. teatro sperimentale).

### 3.9 *L'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche.*

L'attività dell'Internazionale Marmi e Macchine fino al 1999 era dedicata principalmente all'organizzazione della sola Fiera Internazionale Marmi e Macchine.

In quell'anno l'assetto societario venne ristrutturato per dare maggiore rappresentatività ai soggetti economici ed istituzionali del distretto apuoversiliese<sup>165</sup>. A tal proposito le modifiche approvate dall'assemblea societaria tenutasi il 16 dicembre 1999 stabilirono l'allargamento del numero dei consiglieri di amministrazione a ventuno, la creazione di un comitato esecutivo composto da cinque membri<sup>166</sup> e l'abolizione della figura dell'amministratore delegato che venne sostituita da quella di direttore generale.

Con le modifiche apportate, entrarono nel consiglio della società i rappresentanti dell'Amministrazione provinciale di Massa Carrara, dei Comuni di Massa, Pietrasanta e della Camera di Commercio di Lucca. Con questa trasformazione la società riceveva un'ulteriore spinta nella realizzazione dei compiti che avrebbe dovuto perseguire anche grazie all'aumentata rappresentatività di tutte le componenti azionarie.

In quest'ottica si collocava anche la volontà del Comune di Carrara di rinunciare alla maggioranza assoluta all'interno del Consiglio di Amministrazione. In questo modo l'Internazionale Marmi e Macchine

---

<sup>165</sup> A.V., *Nominato il nuovo comitato esecutivo e il direttore generale della Internazionale Marmi e Macchine*, in [www.immcarrara.com/immnews/news/com00\\_001.htm](http://www.immcarrara.com/immnews/news/com00_001.htm).

<sup>166</sup> Luigi Danesi (Presidente dell'Internazionale Marmi e Macchine), Loris Barsi (Vice Presidente dell'Internazionale Marmi e Macchine), Cesare Nicolai (Consigliere), Gian Carlo Bernieri (Consigliere) e Giancarlo Tonini (Consigliere). Questo comitato esecutivo nominò, nelle sedute successive, Paris Mazzanti Direttore Generale della società.

diventava la sede istituzionale di una complessa rete di attività coinvolgente le istituzioni e le associazioni del comprensorio apuo-versiliese sia nella promozione del settore lapideo che nell'utilizzo del complesso fieristico.

La positiva svolta compiuta dall'Internazionale Marmi e Macchine si registrava anche nelle parole del Presidente Danesi che dichiarava : “la società esce ulteriormente rafforzata nella sua operatività potendo contare sull'apporto di nuovi consiglieri d'amministrazione fortemente rappresentativi e sul lavoro costante di un comitato esecutivo che, operando in stretta sinergia con il direttore generale, saprà dare risposte concrete e puntuali, in linea con le necessità di un'attività sempre più complessa”.

La nuova prospettiva di sviluppo dell'attività del complesso risultava non solo dalla trasformazione societaria, ma anche dai grandi investimenti effettuati dalla società per portare la superficie espositiva coperta da 10.000 mq a 21.000 mq.

Lo sforzo finanziario<sup>167</sup> prodotto in quest'opera impose alla dirigenza dell'Internazionale Marmi e Macchine una vasta azione diretta al recupero dell'investimento.

Questa individuò nell'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche un possibile mezzo che avrebbe permesso alla società di ammortizzare l'investimento e conseguentemente avrebbe reso possibile il perfezionamento dei compiti statuari nel campo della promozione del settore lapideo.

La dimensione del complesso di Marina di Carrara non permetteva agli organizzatori di competere con i grandi poli fieristici italiani, tuttavia

---

<sup>167</sup> L'investimento totale fu di 30 miliardi di lire, ottenuti attraverso finanziamenti comunitari per il 60% e la restante parte attraverso un aumento di capitale sociale.

attraverso un'attenta politica di “nicchia” si sono conseguiti importanti risultati in un tempo relativamente breve<sup>168</sup>.

I risultati che si cercava di raggiungere poggiavano su precisi elementi strategici quali<sup>169</sup>:

- verifica di possibili nicchie di settore “aggreuibili” da un punto di vista fieristico;
- verifica della possibilità di scorporo di segmenti fieristici da grandi fiere;
- riproduzione sulla costa tirrenica di eventi già realizzati sulla costa adriatica;
- contatti con organizzatori privati di manifestazioni fieristiche;
- ricerca di potenziali collaborazioni con altri centri espositivi;
- promozione a livello nazionale del complesso fieristico;
- ingresso nell'associazione esposizioni e fiere italiane (AEFI)<sup>170</sup>.

Grazie alla strategia sopraccitata fu possibile creare in poco tempo una serie di manifestazioni di buon livello. A questo proposito bisogna ricordare che l'organizzazione di nuovi eventi fieristici comporta la realizzazione di

---

<sup>168</sup> Se nell'anno 2000 erano organizzate 4 nuove manifestazioni fieristiche, il 2001 vide un consistente sforzo organizzativo che portò a 9 manifestazioni organizzate direttamente e 5 quelle gestite da soggetti terzi.

<sup>169</sup> I dati contenuti in queste pagine provengono da un'intervista resa dal Direttore Generale dell'Internazionale Marmi e Macchine Paris Mazzanti il 3 ottobre 2002.

<sup>170</sup> Quest'associazione:

- Rappresenta gli interessi del sistema fieristico nazionale (svolge azioni nei confronti di Parlamento, Governo e Regioni).
- Pone in essere iniziative volte ad aumentare l'internazionalità delle fiere italiane (collabora con il Ministero degli esteri, l' I.C.E.)
- Svolge un'attività di stimolo per quello che riguarda gli scambi con le analoghe associazioni a livello internazionale (è l'associazione che nell'Union des Foires Internationales rappresenta le fiere italiane);
- Informa visitatori ed espositori;

investimenti che in genere possono produrre benefici a partire dalla terza edizione.

Comunque è importante notare, come, nel caso dell'Internazionale Marmi e Macchine, i nuovi eventi fieristici programmati hanno dimostrato sin dalla loro prima edizione le loro potenzialità di crescita, in particolare nel caso delle fiere denominate Balnearia<sup>171</sup> e 4x4 Fest<sup>172</sup>.

Queste sono state realizzate attraverso uno studio specifico delle altre manifestazioni organizzate dagli altri enti fieristici. Ad esempio Balnearia nacque dall'osservazione della fiera Sun organizzata dalla Fiera di Rimini dedicata all'arredamento e alle attrezzature per esterno.

In questa si osservò l'esistenza di un spazio ristretto dedicato alle attrezzature per la balneazione. Fu a questo punto che si pensò di sfruttare questo settore di "nicchia" per creare una fiera apposita sulla costa tirrenica.

I riscontri non mancarono, e la fiera sin dalla prima edizione registrò importanti risultati. Questa politica del complesso fu riprodotta anche per l'organizzazione della fiera 4x4 Fest. Questa volta l'analisi della dirigenza dell'Internazionale Marmi e Macchine si concentrò sulla Fiera di Bologna e in particolare sull'evento Motorshow.

In quest'ultimo si notò che il segmento relativo al fuoristrada risultava soffocato nell'ambito di una manifestazione così complessa come quella bolognese. Per tale ragione si pensò di organizzare una fiera specifica a Carrara relativa al settore del fuoristrada.

La scelta risultò vincente non solo per la possibilità di sfruttare gli ampi spazi disponibili per dimostrazioni presso il complesso fieristico di Marina di Carrara, ma anche perché la manifestazione andava a collocarsi in

---

<sup>171</sup> Fiera specializzata nelle attrezzature balneari e nell'arredo per esterno.

<sup>172</sup> Salone nazionale dell'auto a trazione integrale.



un'area, quella apuana, nella quale l'utilizzo del fuoristrada era molto sviluppato se non altro per la presenza dell'attività estrattiva nelle Alpi Apuane.

La positiva organizzazione di nuovi eventi fieristici ha prodotto sul complesso fieristico una sorta di promozione che ha creato e che crea un'ulteriore visibilità al complesso. Il problema della visibilità del complesso, fu, all'inizio dell'organizzazione diretta, il principale problema affrontato dalla dirigenza, in quanto in quel momento, il quartiere fieristico non godeva di alcuna visibilità nazionale eccezion fatta per la Fiera Internazionale Marmi e Macchine.

E' anche in relazione a quest'ultimo fatto che negli ultimi anni la promozione delle fiere e del complesso è avvenuta tramite l'utilizzo del marchio specifico CARRARAFIERE.

Questa rinnovata attività dell'Internazionale Marmi e Macchine ha suscitato il particolare apprezzamento della Regione Toscana, la quale fino a quel momento aveva come unico punto di riferimento il complesso fieristico di Firenze.

## *Bibliografia*

Le fonti principali della ricerca sono state costituite dai quotidiani locali e non, che sono stati consultati per il periodo compreso tra il dibattito sulla costituzione dell' Internazionale Marmi e Macchine (1977) e l'organizzazione della decima Fiera Internazionale Marmi Macchine e Servizi (1989).

*Il Tirreno;*

*La Nazione;*

*Il Giornale d'Italia;*

*Il Giorno;*

*Il Secolo d'Italia;*

*Il Sole 24 ore;*

*Il Tempo;*

*La Repubblica;*

*L'Unità;*

*Paese Sera;*

*Toscana Oggi;*

*Arab Times;*

*Business Time;*

*Die Presse;*

*Fliesen und Platten;*

*Handelsblatt;*

*Hellenic Marble;*

*Houston Cronicle;*

*Houston Post;*

*Korea Times;*  
*Kunst und stein;*  
*Il progresso italo-americano;*  
*Le Mausolee;*  
*Naturstein;*  
*Nyang Sin Pau;*  
*Pierre et Marbre;*  
*The Star;*

Una parte significativa della documentazione proviene poi dall'archivio dell'Internazionale Marmi e Macchine e dalle riviste specializzate non solo del settore lapideo

*Carrara Marmi;*  
*Il giornale del marmo;*  
*Impresa e Stato;*  
*L'informatore del marmista;*  
*Marmi graniti pietre;*  
*Trade Marketing;*  
*Congress Today;*  
*Mondo Economico.*

Dati interessanti sono emersi infine dalle interviste concesse dal Direttore Generale dell'Internazionale Marmi e Macchine Paris Mazzanti e dai responsabili dell'ufficio promozione, del centro studi e ricerche e dell'International Stone Information Center.

Sul tema specifico relativo al mercato fieristico esiste una bibliografia ancora limitata. Per la stesura del lavoro di tesi sono stati particolarmente utili i seguenti testi.

T. De Rocchi Storai, *Le manifestazioni fieristiche in Italia*, Firenze, Industria Tipografica Toscana, 1975.

G. Falcon, *Lineamenti di diritto pubblico*, Padova, Cedam, 1993.

G. Giacovelli, *Organizzazione e direzione dell'azienda fieristica*, Bari, Laterza, 1959.

F. Golfetto, *Fiere e Mostre*, in E. Caldani (a cura di) *Enciclopedia di marketing*, Torino, Utet, 1995.

F. Golfetto, *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, Milano, Egea, 1991.

F. Golfetto, *Potenziali di sviluppo per il complesso espositivo-congressuale di Marina di Carrara*, Milano, Cermes-Bocconi, 1998.

F. Golfetto, L. Pian, *La Fiera di Verona: il rapporto con le strutture produttive locali*, Verona, CUEIM, 1991.

F. Pinna Berchet, *Fiere italiane antiche e moderne*, Padova, Cedam, 1936.

L. Puccinelli, *Carrara nella Repubblica 1945-1995*, Sarzana, Zappa Editore, 1997.

S. Volpi, *Il marketing fieristico*, Milano, Lybra Edizioni, 1996.

I siti internet consultati per la ricerca sono stati:

<http://uniwww.sm.uni-bocconi.it/bocconi/ricerca/centri/index>

[www.aefi.it](http://www.aefi.it)

[www.assomarmomacchine.com](http://www.assomarmomacchine.com)

[www.bolognafiere.it](http://www.bolognafiere.it)

[www.bstone.it/ita/assomarmi](http://www.bstone.it/ita/assomarmi)

[www.carrarafiere.com](http://www.carrarafiere.com)

[www.carraramarmotec.com](http://www.carraramarmotec.com)

[www.ferrarafiere.it](http://www.ferrarafiere.it)

[www.fiera.ge.it](http://www.fiera.ge.it)

[www.fieramilano.com](http://www.fieramilano.com)

[www.fierarimini.it](http://www.fierarimini.it)

[www.fiere.parma.it](http://www.fiere.parma.it)

[www.firenze-expo.it](http://www.firenze-expo.it)

[www.ice.it](http://www.ice.it)

[www.immcarrara.com](http://www.immcarrara.com)

[www.impresa-stato.mi.camcom.it](http://www.impresa-stato.mi.camcom.it)

[www.italyformarble.it](http://www.italyformarble.it)

[www.modenafiere.it](http://www.modenafiere.it)

[www.ms.camcom.it](http://www.ms.camcom.it)

[www.padovafiere.it](http://www.padovafiere.it)

[www.piacenzafiere.it](http://www.piacenzafiere.it)

[www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)

[www.ufinet.org](http://www.ufinet.org)

[www.veronafiere.it](http://www.veronafiere.it)

[www.vicenzafiera.it](http://www.vicenzafiera.it)